



**MARKA DEĞERİNİN TESPİTİNDE ETKİLİ
OLAN FAKTÖRLER VE BORSA İSTANBUL'DA
SEKTÖREL BİR UYGULAMA**

Merve PİRİM

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Dr. Öğr. Üyesi Osman Berna İPEKTEN
2022
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

Merve PİRİM

**MARKA DEĞERİNİN TESPİTİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER
VE BORSA İSTANBUL'DA SEKTÖREL BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Dr. Öğr. Üyesi Osman Berna İPEKTEN**

ERZURUM - 2022



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “Marka Değerinin Tespitinde Etkili Olan Faktörler ve BIST 100 Endeksinde Yer Alan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[11.10.2022]

Ash ıslak imzalıdır

[Merve PİRİM]

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dr. Öğr. Üyesi Osman Berna İPEKTEN danışmanlığında, Merve PİRİM tarafından hazırlanan bu çalışma 11 / 10 / 2022 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Osman Berna İPEKTEN İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Bekir ELMAS İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Doç.Dr. Şakir DIZMAN İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı ıslak imzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
TABLolar DİZİNİ	VI
TEŞEKKÜR	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARININ GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

1.1. MARKA KAVRAMI	4
1.2. MARKA OLMANIN ÖNEMİ	9
1.3. MARKANIN UNSURLARI	10
1.4. MARKANIN FONKSİYONLARI.....	11
1.5. MARKANIN TÜRLERİ.....	12
1.5.1. Amacına Göre Marka Türleri	12
1.5.2. Sahiplerine Göre Marka Türleri	12
1.5.3. Biçimlerine Göre Marka Türleri	14
1.6. MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERİNİN ÖNEMİ	15
1.7. MARKA DEĞERİNİN UNSURLARI	17
1.8. MARKA DEĞERİNİN HESAPLANMASININ NEDENLERİ.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. DAVRANIŞA DAYALI YÖNTEMLER.....	21
2.1.1. Aaker Yöntemi	22
2.1.2. Keller Yöntemi	23
2.1.3. Young & Rubicam Yöntemi	23
2.1.4. McKinsey Yöntemi	23
2.2. KARMA YÖNTEMLER.....	23
2.2.1. Interbrand Yöntemi	24

2.2.2. Financial World Yöntemi.....	24
2.2.3. Brand Finance Yöntemi	25
2.2.4. A.C. Nielsen Yöntemi	26
2.2.5. Brand Rating Değerleme Yöntemi	26
2.2.6. Semion Yöntemi.....	26
2.3. FİNANSAL YÖNTEMLER.....	27
2.3.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme	27
2.3.2. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme	28
2.3.3. Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme (Simon ve Sullivan Yöntemi)	28
2.3.4. Gelire Dayalı Marka Değerleme	29
2.3.4.1. Fiyat Primi Yöntemi	30
2.3.4.2. Royalti Yöntemi	32
2.3.4.3. Hedonik Yöntemi	32
2.3.4.4. Crimmins Yöntemi	33
2.3.4.5. Kern Yöntemi	34
2.3.4.6. Bileşik (Conjoint) Analiz Yöntemi	35
2.3.4.7. Arz Etkilerini Dikkate Alarak Marka Değerleme.....	35
2.3.4.8. Hirose Yöntemi	36
2.3.4.8.1. Prestij Değişkeni (PD)	37
2.3.4.8.2. Sadakat Değişkeni (SD).....	38
2.3.4.8.3. Genişleme Değişkeni (GD).....	39
2.4. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PANEL VERİ ANALİZİ VE BORSA İSTANBUL'DA SEKTÖREL BİR UYGULAMA

3.1. PANEL VERİ ANALİZİ	50
3.2. PANEL VERİ MODELLERİ	51
3.2.1. Havuzlanmış Model	51
3.2.2. Sabit Etkiler Model	52
3.2.3. Rassal Etkiler Model	52
3.3. ARAŞTIRMADA KULLANILACAK MODELİN TESPİTİ.....	53

3.3.1. F Testi	53
3.3.2. Hausman Testi	53
3.3.3. Breusch-Pagan LM Testi	54
3.4. BORSA İSTANBUL'DA SEKTÖREL BİR UYGULAMA	54
3.4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	54
3.4.2. Araştırmanın Amacı	58
3.4.3. Araştırmanın Yöntemi	58
3.4.4. Araştırmada Kullanılan Veri Setleri	58
3.5. HİROSE YÖNTEMİ ANALİZ SONUÇLARI	59
3.5.1. Ana Metal Sanayi Sektöründe Marka Değeri Hesaplama	59
3.5.1.1. Prestij Değişkeninin Hesaplanması	59
3.5.1.2. Sadakat Değişkeninin Hesaplanması	62
3.5.1.3. Genişleme Değişkeninin Hesaplanması	64
3.5.1.4. Ana Metal Sanayi Firmalarının Marka Değerleri	67
3.5.2. Gıda Sektöründe Marka Değeri Hesaplama	69
3.5.3. İçecek Sektöründe Marka Değeri Hesaplama	72
3.5.4. Tekstil Giyim Eşyası ve Deri Sektöründe Marka Değeri Hesaplama	75
3.5.5. Banka Sektöründe Marka Değeri Hesaplama	78
3.5.5.1. Prestij Değişkeninin Hesaplanması	79
3.5.5.2. Sadakat Değişkeninin Hesaplanması	81
3.5.5.3. Genişleme Değişkeninin Hesaplanması	82
3.5.5.4. Bankaların Marka Değerleri	84
3.5.6. İnşaat ve Bayındırlık Sektöründe Marka Değeri Hesaplama	86
3.5.7. Konaklama Sektöründe Marka Değeri Hesaplama	88
3.6. PANEL VERİ ANALİZİ SONUÇLARI	90
SONUÇ	94
KAYNAKÇA	101
ÖZGEÇMİŞ	111

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA DEĞERİNİN TESPİTİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER VE
BORSA İSTANBUL'DA SEKTÖREL BİR UYGULAMA

Merve PİRİM

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Osman Berna İPEKTEN

2022, 111 Sayfa

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Osman Berna İPEKTEN (Danışman)
Prof. Dr. Bekir ELMAS
Doç. Dr. Şakir DIZMAN

Marka kavramının zamanla önemli hale gelmesi, marka değerinin hesaplanmasını ve hesaplama yapılırken hangi yöntemlerin kullanılması gerektiğini gündeme getirmiştir. Soyut bir kavram olan markanın yarattığı değeri saptamak oldukça güçtür. Birçok gerçek ve tüzel kişi tarafından marka değerinin tespit edilebilmesi için finansal verilere dayalı, tüketici gruplarının davranışlarına dayalı ve her iki yöntemin bir arada kullanıldığı yöntemler geliştirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Hirose yöntemi ile firmaların marka değeri hesaplanıp COVID-19 pandemisi süresinde değerlerdeki değişiklikleri incelemek ve yöntem değişkenlerinin marka değeri üzerinde firmaya, zamana ve sektörlerle göre değişiklik gösterip göstermediğini panel veri analizi ile belirlemektir. Bu amaçla Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren 2013-2021 yılları arasında verilerine ulaşılabilen 34 firmaya ait finansal tablo verileri kullanılarak 2017-2021 yıllarına ait marka değerleri hesaplanmıştır. Gerçekleştirilen uygulamalar sonucunda COVID-19 sürecinin firmaların marka değerleri üzerinde olumlu ve olumsuz değişimler meydana getirdiği belirlenmiş, değişkenlerin firmaya ve döneme göre anlamlı farklılıklar gösterdiği, fakat sektör değişikçe bağımsız değişkenlerin marka değeri üzerinde etkisinin farklılaşmadığı tüm sektörlerde aynı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Hirose Yöntemi, Panel Veri Analizi

ABSTRACT**MASTER THESIS****FACTORS INFLUENCING THE DETERMINATION OF BRAND VALUE AND
A SECTORAL PRACTICE IN BORSA ISTANBUL****Merve PİRİM****Advisor: Assist. Prof. Dr. Osman Berna İPEKTEN****2022, Page 111****Jury: Assist. Prof. Dr. Osman Berna İPEKTEN (Advisor)
Prof. Dr. Bekir ELMAS
Assoc. Prof. Dr. Şakir DIZMAN**

The fact that the concept of brand has become important over time has brought up the calculation of brand value and which methods should be used while calculating. It is very difficult to determine the value created by the brand, which is an abstract concept. In order to determine the brand value by many natural and legal persons, methods based on financial data, based on the behavior of consumer groups, and methods in which both methods are used together were developed.

The aim of this study is to calculate the brand value of the companies with the Hirose method, to examine the changes in the values during the COVID-19 pandemic, and to determine whether the method variables vary on the brand value according to the company, time and sectors with panel data analysis. For this purpose, brand values for the years 2017-2021 were calculated by using the financial table data of 34 companies operating in Borsa Istanbul, whose data could be accessed between the years 2013-2021. As a result of the practices carried out, it was determined that the COVID-19 process caused positive and negative changes in the brand values of the companies, the variables showed significant differences according to the company and the period, but the effect of the independent variables on the brand value did not differ as the sector changed, and it had the same effect in all sectors.

Keywords: Brand Value, Hirose Method, Panel Data Analysis

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Brand Finance 2021 Marka Değeri Listesi	9
Tablo 3.1. Çalışma Kapsamına Alınmış Ana Metal Sanayi Firmaları	55
Tablo 3.2. Çalışma Kapsamına Alınmış Gıda Firmaları	56
Tablo 3.3. Çalışma Kapsamına Alınmış İçecek Firmaları	56
Tablo 3.4. Çalışma Kapsamına Alınmış Tekstil Firmaları.....	56
Tablo 3.5. Çalışma Kapsamına Alınmış Bankalar	57
Tablo 3.6. Çalışma Kapsamına Alınmış İnşaat Firmaları	57
Tablo 3.7. Çalışma Kapsamına Alınmış Konaklama Firmaları	57
Tablo 3.8. DMSAS Firmasının 2017 Yılına Ait Prestij Değişkeni Hesaplama Adımları	61
Tablo 3.9. Ana Metal Sanayi Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Prestij Değişkenleri (TL).....	61
Tablo 3.10. DMSAS Firmasının 2017 Yılı Hesaplanan Sadakat Değişkeni.....	63
Tablo 3.11. Ana Metal Sanayi Firmalarının 2017-2021 Dönemindeki Ortalama SMM Verileri.....	63
Tablo 3.12. Ana Metal Sanayi Firmalarının 2017-2021 Dönemindeki SMM Standart Sapma Verileri.....	63
Tablo 3.13 Ana Metal Sanayi Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Sadakat Değişkenleri	64
Tablo 3.14. Ana Metal Sanayi Firmalarının Yıllar İtibariyle Yurt dışı Satış Tutarları	65
Tablo 3.15. DMSAS Firmasının 2017 Yılına Ait Genişleme Değişkeni	65
Tablo 3.16. Ana Metal Sanayi Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Genişleme Değişkenleri	66
Tablo 3.17. Ana Metal Sanayi Firmalarının Hirose Yöntemine Göre Yıllar İtibariyle Hesaplanan Marka Değerleri (TL)	67
Tablo 3.18. Gıda Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Prestij Değişkenleri (TL).....	69
Tablo 3.19. Gıda Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Sadakat Değişkenleri	70
Tablo 3.20. Gıda Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Genişleme Değişkenleri ..	70

Tablo 3.21. Gıda Firmalarının Hirose Yöntemine Göre Yıllar İtibariyle Hesaplanan Marka Değerleri (TL)	71
Tablo 3.22. İçecek Firmaların Yıllar İtibariyle Hesaplanan Prestij Değişkenleri (TL).....	73
Tablo 3.23. İçecek Firmaların Yıllar İtibariyle Hesaplanan Sadakat Değişkenleri.....	73
Tablo 3.24. İçecek Firmaların Yıllar İtibariyle Hesaplanan Genişleme Değişkenleri ..	74
Tablo 3.25. İçecek Firmaların Hirose Yöntemine Göre Yıllar İtibariyle Hesaplanan Marka Değerleri (TL)	74
Tablo 3.26. Tekstil Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Prestij Değişkenleri (TL).....	76
Tablo 3.27. Tekstil Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Sadakat Değişkenleri...	76
Tablo 3.28. Tekstil Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Genişleme Değişkenleri	77
Tablo 3.29. Tekstil Firmalarının Hirose Yöntemine Göre Yıllar İtibariyle Hesaplanan Marka Değerleri (TL).....	77
Tablo 3.30. AKBNK'ın 2017 Yılına Ait Prestij Değişkeni Hesaplama Adımları	80
Tablo 3.31. Bankaların Yıllar İtibariyle Hesaplanan Prestij Değişkenleri (TL)	80
Tablo 3.32. AKBNK'ın 2017 Yılı Hesaplanan Sadakat Değişkeni	81
Tablo 3.33. Bankaların Yıllar İtibariyle Hesaplanan Sadakat Değişkenleri	82
Tablo 3.34. Bankaların Yıllar İtibariyle Diğer Faaliyet Gelir Tutarları (TL)	83
Tablo 3.35. AKBNK'ın 2017 Yılına Ait Genişleme Değişkeni.....	83
Tablo 3.36. Bankaların Yıllar İtibariyle Hesaplanan Genişleme Değişkenleri.....	84
Tablo 3.37. Bankaların Hirose Yöntemine Göre Yıllar İtibariyle Hesaplanan Marka Değerleri (TL).....	85
Tablo 3.38. İnşaat Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Prestij Değişkenleri (TL).....	86
Tablo 3.39. İnşaat Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Sadakat Değişkenleri	87
Tablo 3.40. İnşaat Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Genişleme Değişkenleri	87
Tablo 3.41. İnşaat Firmalarının Hirose Yöntemine Göre Yıllar İtibariyle Hesaplanan Marka Değerleri (TL).....	88
Tablo 3.42. MERIT Şirketinin Yıllar İtibariyle Hesaplanan Değişken Değerleri.....	89

Tablo 3.43. MERİT Şirketinin Hirose Yöntemine Göre Yıllar İtibariyle Hesaplanan Marka Değerleri (TL).....	89
Tablo 3.44. Chow (F)-Sabit Etkiler Testi Sonuçları	91
Tablo 3.45. Hausman Etkiler Testi Sonuçları	91
Tablo 3.46. Değişkenlerin Döneme Göre Anlamlılıkları	91
Tablo 3.47. Değişkenlerin Sektörlere Göre Anlamlılıkları	92
Tablo 3.48. Sabit Etkiler Yöntemine Göre Kurulmuş F Regresyon Denklemi Tahmin Sonuçları.....	92



TEŞEKKÜR

Tez çalışmam esnasında bana yol gösteren, çalışmamın her aşamasında motivasyonumu diri kılan, sabır ve desteğini esirgemeyen,engin bilgi, birikim ve tecrübeleri ile yol gösteren değerli danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Osman Berna İPEKTEN'e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Çalışmama kıymetli birikimleri ile katkıda bulunan saygıdeğer Prof. Dr. Mehmet Sinan TEMURLENK hocama teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca beni destekleyen, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme minnetlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Erzurum, 2022

Merve PİRİM

GİRİŞ

İnternetin gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer edinmesi, her bakımdan (nüfus, gelir vs.) büyüyen ve gelişen küresel dünya, farkındalığı giderek artan müşteri kitlesi, gelişen uluslararası ticaret imkânları ile beraber oluşan yeni pazarlara girme arzusu gibi nedenler firmaları dünya pazarlarında aktif hale gelmeleri için teşvik etmiştir. Böylece firmalar birbirleri ile yarışır ve her an bir atak yapabilir duruma gelmişlerdir. Tüm bu etkenlerin bir araya gelmesiyle de yüksek rekabetin olduğu bir ortam oluşmuştur.

İşletmeler rekabetin yüksek olduğu piyasalarda varlıklarını muhafaza edebilmek ve rekabet adına avantajlar yakalayabilmek için birçok girişimde bulunmaya başlamışlardır. Fakat günümüzde küresel dünyada rekabet yalnızca üretim yapılarak gerçekleştirilecek bir olgu olmaktan çıkmıştır. Üretilen mal ve sunulan hizmete ek olarak markalaşabilmek, markaları büyütebilmek, marka devamlılığı sağlanarak firmalarının piyasadaki değerini maksimize edebilmek ve en önemlisi de markaya sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmek bileşenlerinden oluşan rekabet, firmaları piyasada müşteriler tarafından ayırt edilebilir ve tercih edilebilir konuma gelmeleri için kaliteli, ucuz, dikkat çekici ve benzeri az bulunan ürünler üretmeye yöneltmiştir. Gelişen teknolojinin mal ve hizmeti kopyalayabilme, benzerlerini üretebilme imkânı verdiği anlaşıncı da işletmeler kendilerini rakiplerinden ayırabilmek ve bu ayrışmayı kalıcı kılabilmek için arayışlara girmişlerdir. İşte bu da markaların oluşmasına neden olmuştur.

Rekabet dünyasında önemli bir yeri olan markanın da yardımıyla firmalar, ulusal ve uluslararası piyasalarda avantaj yakalayabilmeyi amaçlamaktadırlar. Marka kavramı bugün, rekabet sağlayabilmek adına ürün ve hizmetlere işlevsellik katarak soyut ve itici bir güç olarak kullanılmaktadır. Bu sayede ürün ve hizmetler özelliklerine bakılmadan tüketiciler tarafından tercih edilebilir hale gelmiş ve birçok üreticinin bulunduğu küresel dünya pazarında fiyatları ve şartları belirleme avantajının üreticilere geçmesi sağlanmıştır. Yani tüketici gruplarının elinde olan piyasaya yön verme gücü, markaların olmuştur. Bu yüzden marka, firmalar için vazgeçilemez ve ikinci plana atılamaz bir konuma ulaşarak işletmelere tüm maddi duran varlıklarından daha fazla değer katmaya başlamıştır.

1990'lı yıllarda Philip Morris Co Kraft Foods'u satın almak istemiş ve 12,9 milyar dolar tutarında bir ödeme yapmıştır. Daha sonra bu tutarın 11,6 milyar dolarını maddi olmayan duran varlıklara bilhassa da marka değerine ödediğini kamuoyuna duyurmuştur. Örnekte de görüldüğü gibi marka beraberinde bir değer oluşturmuş dolayısıyla da oluşan bu marka değerinin tespit edilebilmesi için çalışmalar yapılmasına ön ayak olmuştur. Akademisyenler, finansçılar ve danışmanlık şirketleri tarafından birçok marka değerlendirme yöntemleri geliştirilmiştir. Marka değerinin hesaplanabilmesi için geliştirilen bu yöntemler de kendi aralarında farklılıklar gözetmiştir. Tüketici davranış, duygu ve düşüncelerini temel alan yöntemler, firmaların mali tablo verilerini temel alan yöntemler ve her iki yöntem kıstaslarının da hesaplamalara dâhil edildiği karma yöntemler geliştirilmiştir. Her bir modelde, farklı hipotezlerle farklı ayrıntılara değinmek amaçlanmıştır.

Bu çerçevede çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde, marka ve marka değeri kavramları incelenmiş, kavramlar ile ilgili literatürdeki çeşitli tanımlamalar, tarihsel olarak gelişim süreçleri, marka türleri, markanın unsurları ve fonksiyonlarına değinilmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde marka değerlendirme yöntemlerinden olan finansal yöntemler, davranışa dayalı yöntemler ve karma yöntemler açıklanmış, literatürde marka değerine yönelik yapılmış örnek çalışmalara değinilmiştir.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde uygulama kısmında yararlanılacak olan panel veri analizi açıklanmış ve uygulama yapılmıştır. Borsa İstanbul'da Ana Metal Sanayi, Gıda, İçecek, Tekstil, Banka, İnşaat ve Konaklama sektörlerinde faaliyet gösteren 34 firmanın marka değerleri ikinci bölümde de değinilen finansal marka değerlendirme metodu olan Hirose Yöntemi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Firmaların 2017-2021 yıllarındaki marka değerleri hesaplanmış ve bunun içinde firmaların 20123-2021 dönemine ait mali tablo verileri kullanılmıştır. Analiz kapsamını oluşturan yıllar tüm dünyayı etkisi altına alan salgın bir hastalık olan COVID-19 sürecini de kapsamaktadır. Elde edilen marka değerleri yorumlanırken bu dönemin meydana getirdiği artış ve azalışlar, en çok etkilenen veya hiç etkilenmeyen firmalara da marka değerleri vasıtasıyla değinilmeye çalışılmıştır. Daha sonra marka değerleri hesaplanırken kullanılan değişkenler arasında, marka değerine önemli derecede katkısı bulunan değişkeni belirleyebilmek ve yöntemde

kullanılan değişkenlerin firma, dönem ve sektörler'e göre değişiklik gösterip göstermediğini saptayabilmek için panel veri analizini kullanılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARININ GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

1.1. MARKA KAVRAMI

İnternetin gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer almasının da etkisiyle rekabet ortamının güçlenmesi, globalleşen dünya, farkındalığı giderek artan müşteri kitlesi, firmaların faaliyet gösterdiği sektörde kendilerini tanıtarak kalıcı olabilme çabaları markalaşmaya önem verilmesine neden olmuştur. Bu da literatürde, iş dünyasında ve basında marka kavramının üzerinde durulmasına, tarihinin incelenmesine ve hakkında birçok yaklaşım geliştirilmesine karar verilen bir kavram haline getirmiştir.

Toplumda marka bilincinin yaygın hale gelmesinde İngiltere'deki Sanayi Devriminin ve beraberinde getirdiği sanayileşme çağıının neden olduğu bilinmektedir. Aslında marka kavramı Sanayi Devriminden çok eskiye dayanmaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda M.Ö 5000 yıllarında mağara duvarlarına ve çömleklerin üzerine yapılmış olan çizimlerin markalaşmanın ilk örnekleri olduğu varsayılmaktadır. Hatta bir takım kaynaklarda, markanın ilk kullanıcılarının Eski Yunanlılar olduğuna dair bulgular olduğu da belirtilmiştir (Çakırer, 2013). Yine mevcut çalışmalar Eski Mısır uygarlığında piramit taşlarında yer alan sembollerin taşları meydana getiren gruplara ait olduğunu ve bunun ilk marka örneği olduğunu da göstermektedir (Avcılar ve Varinli, 2013: 47).

Markanın tarihte kullanılan diğer örnekleri ise şöyledir: M.Ö. 5000 döneminde mağara duvarlarında mağaranın sahipliğini belirten bizon figürlerine ve benzer figürlerin aynı döneme ait çömleklerde de kullanıldığına rastlanmaktadır. M.Ö 3500 döneminde Mezopotamya'ya ait ürünler silindirik mühürlerle damgalanmıştır. M.Ö 3000 döneminde Mısır'da da tuğla, çanak ve taşlarda sahiplik bildiren işaretler bulunmuştur. M.Ö 2000'de Yunanistan'da damgalanmış çömlekler kullanılmıştır. M.Ö 300- döneminde Roma İmparatorluğunda marka kullanımına başlanmış ve döneme ait damgalı tuğlalar bulunmuştur (<http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/tmindex.html>; Aktaran: Bayırlı, 2019: 1).

Milattan önce 3500 yıllarında, pazar yerlerinde Mezopotamya'ya ait malların, başka mallarla karışmasına engel olabilmek için üzerlerine silindir mühürlerle baskı yapılır, M.Ö 6. yy'da Babil'deki iş yerlerinin kapı girişlerine faaliyet kolları ve üreticilerin kişisel amblemleri, tüccarlar ve zanaatkârlar tarafından asılırdı (Dall' Olmo and De Chernatony, 2000; Aktaran: Bayırlı, 2019: 1). Milattan önce 2. yy'de Antik Yunan'da yaşamış zeytinyağı üreticileri ürünleri için seramik kaplar kullanmışlar, bu seramik kaplar üzerine parmak izi, balık, yıldız figürleri veya cebirsel ifadeli semboller koyarak zeytinyağının hangi üreticiye ait olduğunu göstermek istemişlerdir (<https://www.brandingturkiye.com>).

Ortaçağda Fransa Kraliyet ailesi çamaşırlarına zambak motifleri ile işaret koymuşlardır. Esnaf loncaları tarafından işaret koyma uygulaması üretilen ürünler için uygulanmıştır. Esnaf locaları ürettiği mallara malın aidiyetini belirtmek, insanların satın aldıkları maldan memnun kalma durumlarında ürünü tekrar alabilmeleri, ürünü başka guruplara önerebilmeleri veya memnuniyetsizlik durumlarında şikâyet edebilmeleri amaçlarıyla motifler ve semboller koymuşlardır (Çakırer, 2013: 4). Amerikalılar ürettikleri viskilerin bulunduğu tahta varillere yakma metoduyla kendi markalarını damgalamış ve bu sektörde markalaşmayı başlatmışlardır (Akın ve Avcılar, 2007: 39).

1883 yılında Sinaî Mülkiyet haklarının korunması için “Paris Konvansiyonu” anlaşması imzalanmış ve marka bahsinin dönüm noktası yaşanmıştır. 11 ülke bu anlaşmayı imzalayarak ticari markalarının küresel çapta tanınırlığı ve korunması için adım atmışlardır. Daha sonraları bu anlaşmanın kapsamının genişletilmesi için çalışmalar yapılmıştır.

Ülkemizde de 17. yüzyıldan günümüze kadar birçok marka ortaya çıkmış, bazıları faaliyetlerine devam edemezken bazıları hizmet vermeye devam etmektedir. Tarihi Türk markalarına 1777 yılında kurulan Hacı Bekir Lokumları, 1863 yılında kurulan Ziraat Bankası, 1871 yılında kurulan Kuru Kahveci Mehmet Efendi, 1876 yılında kurulan Vefa Bozacısı, 1878 yılında kurulan Komili, 1895 yılında kurulan Rebul Eczanesi, 1907 yılında kurulan Koska, 1871 yılında kurulan Karaköy Güllüoğlu örnek olarak verilebilmektedir (<https://www.turktoyu.com/tuerkiye-nin-cumhuriyet-ten-bile-eski-10-isletmesi>).

İngilizce “Branding” kelimesinden gelen marka kavramının literatürde bilinen eski ve en yaygın kullanım alanlarından bir diğerine de 19. yy’de çiftliklerde rastlanılmıştır. İskandinav dilinde yakmak anlamına gelen marka, “Brandr” kelimesinden gelmektedir. O dönemlerde insanlar, hayvanlarını tanımak, yörede bulunan diğer köylülerin hayvanlarıyla kendi hayvanlarını karıştırmadan ayırt edebilmek adına kendi hayvanlarının derilerini yakarak üzerlerine işaretler bırakmışlardır. İşte bu bakımdan marka kelimesi, yakma fiilini ve sahipliği temsil etmektedir (Nam, 2010: 30). Yani marka kavramının meydana gelişinin asıl nedeni, ürünleri birbirlerinden ayırt edilebilmesi, üretici veya satıcıyı farklılaştırabilecek bir kavrama ihtiyaç duyulması olmuştur.

19. yüzyılda, bilim ve teknikte meydana gelen gelişmelerden dolayı marka kavramı daha kapsamlı hale gelince marka hakları da kanunlar yardımıyla korunmaya başlamıştır. Fransa’da 1857 yılında, Avusturya’da 1858 yılında, İngiltere’de 1862 yılında, İtalya’da 1868 yılında, 1871 yılında Osmanlı’da, 1874’de Almanya’da, 1879’da Belçika ve İsviçre marka haklarının korunduğu kanunlarının ilk örnekleri olmuştur (Başcı, 2009: 3).

Hukuki açıdan marka kavramı ele alındığında, yerini 3 Mart 1965 tarihinde Markalar Kanununa bırakan, 28 Nisan 1304 (11 Mayıs 1888) tarihli Alamei Farika Nizamnamesinde marka; “Mamulat ve eşyanın imal olunduğu mahallin veya fabrikanın veyahut bunları imal edenlerin veya ticaret zımnında satanların isim ve şöhret mevkilerini bildirmek için o şeylerin üzerinde vazolunan isim, resim, huruf, erkam, mahfaza ve saire yani temyiz ve ittihaz kılınan her nevi işaret ve damga alamei farika ad ve itibar olunur” şeklinde; markalar kanununda, “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda yapılan, hazırlanan ve üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her çeşit malı, başkalarına ait mallardan ayırt etmek için bu mal veya ambalajı üzerine konulan ve maksada elverişli bulunan işaretlerdir” şeklinde tanımlanmıştır. Daha sonra yayımlanan 27 Haziran 1995 tarihli Markaların Korunmasına Yönelik Kanun Hükmünde Kararnamede marka kavramı; “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması amacıyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmıştır (551 ve 556 sayılı KHK).

Marka kavramının birçok bilim dalında kendine yer edinmesi, konu ile ilgili çalışmalarda çeşitliliğin çoğalması literatürde marka kavramının pek çok şekilde tanımının yapılmasına sebep olmuştur. Markanın tanımı ve marka kavramının içeriklerinin neler olduğuna dair ortak görüş bulunmamakta ve çeşitli marka tanımları yapılmaktadır. Chevron (2000) bu durumu “Marka maddi olmayan (fiziki varlıktan uzak) bir kavramdır, fiziki varlıktan o kadar uzaktır ki marka konusunda çalışan birçok kişi markanın ne olduğu konusunda bile anlaşılamamaktadır” şeklinde belirtmiştir.

Marka kavramı çoğunlukla pazarlama alanının bir unsuru olarak kabul edilmekte, fakat finansal açıdan da değerlendirmeye tabi tutulması gerekmektedir. Marka, işletmelerin alım-satım, firma birleşmeleri gibi işlemlerinde bir değere sahip olduğu için hesaplanması gereken finansal bir tür olarak kabul edildiği için işletmelere ait finansal bir varlık olarak görülmektedir. Marka işletme sektöründe, stratejik yönetimde, pazarlama fonksiyonlarında ve finansal açıdan olabildiğince önemlidir (Avşarlıgil, 2021: 588).

Keller markayı müşterinin mal veya hizmeti algılayış şekli, işletmenin müşterilere temin ettiği mal ya da hizmetlerin tamamı olarak tanımlamıştır. Knapp’a göre izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti olan markanın, tüketici zihninde ayrıcalıklı bir konum, algılanmış duygusal ve işlevsel getiriler gibi temel özellikleri vardır. Bu özellikler sayesinde marka bilinçaltında diğer markalardan farklı ve kalıcı bir etki bırakır (Yıldız, 2018: 19).

Marka konusunda önemli yazarlardan birisi olan Aaker markayı: “Satıcı ya da satıcı grubu tarafından arz edilen mal veya hizmetleri tanımlayan, bu mal ve hizmetlerin farklılığını ortaya koymayı amaçlayan ayırt edici bir isim veya semboldür.” şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1991: 31).

Amerikan pazarlama derneği markayı bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve bunları diğer satıcılardan ayırt etmek için kullandığı sembol, tasarım, isim, terim, işaret veya bunların birleşimi olarak değerlendirmektedir (Kotler, 2000: 188).

Ercan’a göre marka, mal ve hizmetlere bilinirlik kazandıran, yazılı olmayan ve üretici-tüketici arasında imzalanan bir akittir (Ercan vd., 2010: 3).

De Chernatony ve Dall’Olmo marka tanımını; yasa, logo, şirket, çağrışım yapma aracı, risk azaltma, kimlik sistemi, tüketicilerin algıladığı imaj, değer sistemi, kişilik,

ilişki, değer katma ve varlığı değiştirme olmak üzere on iki unsuru temel alarak yapmaktadır. Markaların temel belirleyicileri ise firmaların markaya atfettiği değer ve beklentilerin müşteriler tarafından yorumlanarak zihinde anlamlı hale gelmesidir (Eyiler ve Yıldırım, 2019: 386).

Firmanın mal ve hizmetlerinin tanınması, rakiplerinden farklılaştırılması için onlara sağlanan ad, kavram, işaret, sembol, tasarım veya bu bileşenlerin bir arada kullanılmasına marka denmektedir. Tüketiciler markaları, yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, değerlerini ve ekonomik güçlerini göstermek amacıyla kullanmaktadırlar. Güçlü bir marka, kalite, güvenilirlik, şıklık gibi birçok ifadeyi temsil edebilmektedir. Bu yüzden bir markaya benzemeye çalışmak bir ürüne benzemekten çok daha zordur (Çelik, 2006: 196).

Interbrand'ın kurucusu olan John Murhpy markayı “ Bir ticari işaret ile etki gösteren basit bir şey, özenli bir şekilde yönetilerek, becerikli bir şekilde geliştirilerek tüketicilerin zihninde yer etmekte ve hem fiziki hem de fiziki olmayan değer ve niteliklerin benimsenmesini sağlamaktadır.” şeklinde tanımlamış, markanın fiziki ve fiziki olmayan yanlarına değinmiştir (Haigh ve İlgüner, 2012: 14).

Seetherman ve arkadaşları markayı “Satıcının mallarını veya hizmetlerini diğer rakiplerinden ayırmak için tasarlanan, maddi ve manevi özellikler atfedilmiş, isim veya semboldür.” biçiminde tanımlamışlardır (Seetharaman vd., 2001: 243).

Satıcı veya satıcı grubunun tanımlayıcı bir temsili olan marka, isim, terim, işaret, logo gibi bileşenler vasıtasıyla hizmeti tüketicilere kaliteli ve tutarlı bir şekilde sunma garantisi ve vaadi vermektedir. Marka öz nitelikler, yararlar, değerler, kültür, kişilik ve kullanıcı olmak üzere 6 farklı şekilde incelenmektedir. Öz nitelikler; markanın zihinde ürünün niteliklerini sembolize eder ve bu niteliklerin tüketicilerin kararlarını yönlendirmesine neden olur. Mercedes'in saygın, dayanıklı, iyi inşa edilmiş pahalı araçlar sunması buna örnektir. Yararlar; sunulan mal veya hizmet özelliklerinin, tüketiciye sunduğu faydalar bütünüdür. Mercedes markasının dayanıklılık özelliği ile tüketicilerin kendilerini güvende hissetmeleri yarar niteliğine örnektir. Değerler; üretici değerlerinin markaya aktararak tüketicilere ulaştırılmasıdır. Mercedes markasının yüksek gelir, yüksek performans, güvenlik ve prestij kavramlarını akla getirmesi buna örnektir. Kültür; markanın üretildiği coğrafyanın özelliklerini temsil eder. Mercedes marka araçların etkili, yüksek kalite, düzen özellikleri ile Almanya kültürünü temsil etmesini örnek olarak

verebiliriz. Kişilik; markaların bir kavram veya insana ait bazı kişilik özelliklerini bünyesinde bulundurmasıdır. Örneğin bir markanın genç ve dinamik kavramlarını anımsatması buna örnektir. Kullanıcı; markaların daha çok hangi tüketici kesimine uygun olduğu hakkında ve ürünü kullanan kesim hakkında ipuçları verir. Örneğin Mercedes marka araçların, genç yaşlardaki kişilerden çok varlıklı ve ileri yaşlardaki kişiler tarafından kullanılıyor olduğu düşüncesini yansıtmaması bu sembole örnektir (Kotler, 2001: 188).

Bütün bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere marka yoğun anlamlara sahip soyut bir kavramdır. Literatürde bulunan incelemeler önderliğinde marka tanımını rekabet koşullarının sert olduğu, markalaşma çatışmalarının gün geçtikçe arttığı günümüzde, firmaların mal ve hizmetlerini, rekabet halinde olduğu diğer firmalara göre ürünlerini ad, kavram, işaret, sembol, tasarım gibi alanlarda farklılaştırarak, tüketicilerin bilinçaltında kalite, güven, ürünlerden sağlanan fayda gibi alanlarda ayrı yer oluşturan bir güç olarak da yapmak mümkündür.

1.2. MARKA OLMANIN ÖNEMİ

Marka olmanın hem ülkeler hem de firmalar bakımından önemini örnekler vererek daha görünür kılmak mümkündür. Küresel firmaların yıllık ciroları, marka değerleri açısından birçok dünya ülkesinin gayrisafi milli hâsılasından büyük tutarlara ulaşmıştır. Brand Finance değerlemesine göre 2021’de en değerli 10 marka ve değerleri şu şekildedir.

Tablo 1.1. Brand Finance 2021 Marka Değeri Listesi

SIRA	MARKA	MARKA DEĞERİ (Milyar \$)	SIRA	MARKA	MARKA DEĞERİ (Milyar \$)
1	Apple	263.375	6	Walmart	93.185
2	Amazon	254.188	7	Facebook	81.476
3	Google	191.215	8	ICBC	72.788
4	Microsoft	140.435	9	Verizon	68.889
5	Samsung	102.623	10	Wechat	67.902

Kaynak: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-global-500-2021-preview.pdf> (Erişim Tarihi: 21.08.2022).

Brand Finance Global 500 listesinde bulunan markalar incelendiğinde, Batılı firmaların marka kurup geliştirmelerindeki başarıları dikkat çekmektedir. Bahsedilen ülkelerin sanayi ve ticaret alanlarındaki gelişmişlik seviyeleri marka üretmek konusunda da pusulaları olmuştur. Özellikle Çin ve Güney Kore önce listeye dâhil olmuş daha sonra üst sıralara yükselmiştir. Çin gerek ölçek gerekse ucuz iş gücü bakımından ülkemizle pek uyuşmasa da Güney Kore ile bir kıyaslama yapacak olursak, 1960’lı yıllarda Güney Kore ve Türkiye benzer şekilde emek yoğun, düşük teknolojiye sektörlerde (örneğin ayakkabı, tekstil) üretim yapmaktayken; Güney Kore yapmış olduğu beşer yıllık kalkınma planlarıyla ileri teknolojiye ulaşarak, değerli ürünlerin imalat ve ihracatına başlamış ve bu konuda ileri gelen dünya ülkelerinden birisi olmuştur. Türkiye ise 80’li ve 90’lı yıllarda sahip olduğu düzenini devam ettirmiş, 2000’li yıllardan itibaren yenilikler uygulamıştır. Güney Kore eğitime, teknolojiye ve tasarıma yapmış olduğu yatırımlarla dünya çapında markalar çıkarmış, Türkiye ise tekstilde ve otomotivde fason üretimle yoluna devam etmiştir (Bayırlı, 2019: 15).

1.3. MARKANIN UNSURLARI

556 sayılı KHK’nın 5. maddesinde marka hakkında yapılan tüm tanımların yanı sıra öncelikle bir işaret olduğu belirtilmiştir. İşaret kavramı sadece bir simge ya da şekil değil ayrıca grafikler, kişi adları, melodiler, renkler, üç boyutlu şekiller ve koku bileşenlerinin bir araya gelmesidir. Bir diş macunundaki nane kokusu, bir parfümdeki vanilya kokusu da işarettir. Marka tek bir işaretle oluşabileceği gibi birden fazla işareten de oluşabilmektedir. Örneğin, herhangi bir ayırt ediciliği olmayan “a” harfinin bulunduğu tabana turuncu rengi verilerek “atv” markası meydana gelmiştir. Yani marka için, harf ve renk bir arada kullanılmıştır (Aydın, 2011:8).

KHK’da yapılan tanıma göre marka, esas unsur ve yardımcı unsur olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Esas unsur, markayı rakiplerinden farklılaştırarak ayırt edicilik işlevini üstlenen kısımdır. Bir marka yalnızca esas unsurdan meydana gelebilir. Yardımcı unsur esas unsurla bağlantısı olan kısımdır. Esas unsur ayırt edici, özgün, açık ve anlaşılır olmalıyken yardımcı unsurun ayırt edici olma özelliği yoktur. Markaların yardımcı unsur taşıma zorunluluğu yoktur. Kamuya ait olduğu için herkes tarafından kullanılabilirler. Bu nedenle yardımcı unsur olarak kabul edilen işaretler bazı

koşullar altında esas unsurun yanında kabul edilmekte ve kullanılmaktadır (İlik, 2014: 11).

1.4. MARKANIN FONKSİYONLARI

Markanın; ayırt edicilik, kaynak gösterme, kalite ve garanti, reklam ve yatırım olmak üzere dört temel fonksiyonu vardır.

Ayırt Edicilik Fonksiyonu: Markanın asıl görevi, firmaların mal ve hizmetlerinin faaliyet gösterdikleri piyasada rakip firmaların mal ve hizmetlerinden ayırt edilebilmesini sağlamaktır. Yine bu unsur mal ve hizmete kişilik kazandırılmasına ve isim verilmesine ortam hazırlamakta, firmanın faaliyet gösterdiği pazarda rekabet avantajı yakalamasına öncülük etmektedir (Tekinalp, 2005: 347). Üretici, ürettiği mal ve hizmeti marka ile farklı bir hale getirirken, ona betimleyici ibareler ekleyerek (isim, logo, işaret, vb.) kişiselleştirir ve kimlik kazandırır. Bunu yaparak da mal ve hizmeti üreten tarafa gönderme yapar. İşte bu kısım ayırt edicilik fonksiyonu ile kaynak gösterme fonksiyonunun birbirleri ile ne kadar benzer olduğunu göstermektedir (Lerzan, 2008: 53).

Kaynak Gösterme Fonksiyonu: Malın kimler tarafından üretildiğini ve hizmet görevini hangi işletmelerin yürüttüğünü gösteren, markayı mal ve hizmetin hazırlanışından başlayarak pazara girişine kadar ifade eden, ürünü kaynağıyla beraber gösteren bir özelliktir (Arseven, 1951: 7).

Kalite ve Garanti Fonksiyonu: Markayı kullanıp memnun kalan müşterilerle marka arasında görünmez bir bağ oluşmaktadır. Müşterinin ürünü her kullandığında aynı memnuniyeti yakalayacağına inanması bu bağdan kaynaklanmaktadır. Bu yüzden müşteri tüketim aşamasında aynı marka ya da bildiği markaların ürünlerini kalite kontrol yapmadan alır. Bu da markanın kalite ve garanti unsurundan kaynaklanan özelliğidir (Omağ, 1991: 8). Yani bu unsur marka müşterilerine aynı markanın kalitesini koruduğuna dair garanti güveni verir.

Reklam ve Yatırım Fonksiyonu: Markayı temsil eden mal ve hizmetlerin etkili bir şekilde tanıtılmasını daha çok müşteri kitlelerine ulaşabilmesini sağlamaktadır. Tanıtımla beraber müşteri çevresi genişleyecek ve tüketiciler artık o ürünü markası için almaya başlayacaktır. Bir nevi marka reklam etkisi oluşturacak, ürünlerin satışının

artmasına neden olacaktır. Zaman geçtikçe tüketici grupları refleks olarak markaya yönelecektir.

Markanın tüketicilere ulaşırken meydana getirdiği etki, hem işletme tanınırlık düzeyinden hem de mal ve hizmetin taşıdığı özelliklerden büyüktür. Piyasada rakipleri arasında kendini kanıtlayan marka, reklamla beraber rakiplerin arasından rahatça sıyrılabilmektedir (Kanbak, 2002: 7).

1.5. MARKANIN TÜRLERİ

Marka türleri; amacına göre, sahiplerine göre ve biçimlerine göre olmak üzere üç bölümde incelenmektedir.

1.5.1. Amacına Göre Marka Türleri

Amacına göre markalar ticaret ve hizmet olmak üzere ikiye ayrılır (Dursun, 2008: 95):

Ticaret Markası: Bir işletmenin üretimini yahut ticaretini yaptığı malları diğer firmalardan farklılaştıran sembollerdir. Şirketlerin kendi üretimleri olan veya ithal ederek satışa sundukları malların üzerindeki markalardır. Örneğin; Omo Çamaşır Deterjanı, Eti, Pepsi, İpana diş macunu vb.

Hizmet Markası: Firma hizmetlerinin rakip firma hizmetlerinden ayırt edilmesine imkân veren işaretlerdir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren hastaneler, restoranlar, oteller, bankalar, turizm hizmetleri, kiralama hizmetleri kuruluşlarının kullandıkları markalardır.

1.5.2. Sahiplerine Göre Marka Türleri

Ortak Marka: Ortak marka 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 4. Maddesinde yer alan tanıma göre; bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya gerçek kişilerin oluşturduğu firmaların ürettiği mal ve hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden farklılaştıran ve firmalar tarafından ayrı ayrı kullanılan işaretlerdir.

Tariş markasını ortak markaya örnek olarak verebilir. Başlarda yalnızca incir ve üzüm, daha sonra pamuk ve zeytinyağı ürünleri ile birleşen kooperatif birliğinin ortak ismidir. Birden çok üreticinin yetiştirdiği ürünlerin markası olmuştur. Bu üreticiler yetiştiriciliğini yaptıkları ürünlerine değişik marka isimleri bulup koymayı değil ortak bir marka belirlemeyi seçmişlerdir. Böylece ürünlerin piyasada yer almasını kolaylaştırmış, her bir üretici ortak bir markanın gücünü kullanmıştır. Günümüzde de Ege bölgesinde dört farklı üreticinin ortak markası olarak hizmet vermeye devam etmektedir (Karşlı, 2010: 17) .

Ferdi Marka: Gerçek veya tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılırlar. Örneğin, holding markası durumunda, markanın sahibi holding şirketinin kendisidir. Bu açıdan holding markaları ferdi marka niteliğindedir (Arkan, 1997:46). Markadan elde edilen hakların tek bir kişiye ait olduğu, bu hakların tek başına kullanıldığı, marka sahibinin gerçek, özel veya kamu tüzel kişi olduğu marka türüdür (Taşkın ve Akat, 2012: 30).

Garanti Marka: Garanti markasının tanımı, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 4. maddesinde “Marka sahibinin kontrolü altında, bu markayı kullanmaya yetkili kılınmış birçok işletme tarafından üretilen mal ve/veya hizmetlerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti etmeye yarayan işareti” olarak yapılmıştır.

Bu marka ulusal veya uluslararası endüstriyel standart veya belgelendirme kuruluşları tarafından tasdik edilmiş, kullanım koşullarını sağlayan firmalara kullandırılmaktadır. Tanımda yer alan “marka sahibinin kontrolü altında” ibaresinin yer almasıyla da garanti markasının firmalar tarafından kullanımının, marka sahibinin denetimiyle gerçekleştirdiğini belirtmiştir (Bozgeyik, 2013: 92).

Marka sahibinin kontrolünde markayı kullanan firmalar aracılığıyla üretilen mal ve sunulan hizmetlerin ortak özelliklerini, üretim yöntemlerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini koruma teminatı veren markadır. Garanti markası, marka sahibinin veya marka sahibine bağımlı olan işletmelerin ürettiği mal ve sunduğu hizmetlerde kullanılamamaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 31). Garanti markasının malı üreten ile bir bağı yoktur. Mal veya sunulan hizmetin kalitesi ve özellikleriyle bağlantılıdır (Dımbıloğlu, 2014: 13).

Uluslararası Yün Birliği'ne ait Woolmark, ülkemizde ürünün standartlara uygun bir şekilde üretilmesini ve tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan Türk Standartları Enstitüsüne ait TSE, uluslararası kalite şartlarına uygunluğu temsil eden ISO 9001 ve ISO 9000 markaları garanti markalarına örnek olarak verilebilir.

1.5.3. Biçimlerine Göre Marka Türleri

Diğer türlere göre bu marka türlerinde daha fazla çeşitlilik vardır. Tatlar, sesler, renkler, harfler, resimler, sayılar, kokular, sözcükler veya bunların hepsinin bir arada kullanıldığı kombine markalarıdır. Kişi, il ve internet alan isimleri de marka olarak kullanılmaktadır. Sözcük markaları, marka ile alakalı ya da alakasız kelime veya kelime gruplarından oluşan markalardır. Firmalar tarafından en fazla kullanılan bu marka türü şahıs, şehir, slogan, etkinlik, internet, manalı veya manasız kelimelerden oluşmaktadır. Seçilen kelimeler tüketicinin kulağına hoş gelmeli, kolayca anlaşılıp ve okunabilmelidir.

Tat markaları, ürünün tadımı esnasında malum işletmenin ürünleri veya sunulan hizmetler, tüketicinin hafızasında beliriyorsa tat markası olarak kabul edilir.

Ses markası, duyulduğu zaman işletmenin ürünlerini veya sunduğu hizmetleri tüketicilere anımsatan markadır. Firmayı anımsatan jingleler, radyo, televizyon izlencelerinin başlayış ve bitiş anlarını işaret eden müziklerdir. Ses markaları, tüketiciler için hizmetle ilgili çağrışım yaptırma özelliklerine ve ortak özellikleri olan mal veya hizmetler için farklılaştırıcı özelliklere sahiptirler. Örnek olarak Halk Bankası'nın reklam müziğini verilebilir. Müzik duyulduğu an hem hizmet alanı hakkında hem de hangi firma olduğuyla ilgili bir tahmin yapılabilmektedir.

Renk markaları, renk ve renk birleşmelerinin bir araya getirerek oluşturduğu markalardır. Örneğin "Barbie" markalı bebeklerde yoğun olarak kullanılan pembe rengi ürünlerle özdeşleşmiştir.

Harf markaları, uzun olan kurum ve kuruluş adlarının kısaltılarak baş harflerinin kullanılmasıyla oluşan markalardır. Örnek olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun kısaltılarak TRT olarak kullanılması verilebilir.

Resim markaları, şekil, sembol, logo, desen, amblem vb. işaretlerden oluşan markalardır. Kullanılan işaretler firmaları diğer firmalardan farklılaştıran, özen ve emekle

oluşturulmuş tasarımlardan meydana gelmektedir. Örnek olarak Nike'nin Swoosh isimli logosu, Puma'nın yırtıcı hayvan figürü, Instagram isimli sosyal medya uygulamasının telefon kamerasın anımsatan şekli verilebilir.

Koku markaları, her bir işletmenin ürettiği ürünleri rakiplerin ürünlerinden koku bakımından farklılaştırmaktadırlar. Örnek olarak kozmetik firmalarını ürettiği parfümler, deodorantlar, deterjan firmalarının ürettiği ürünler verilebilir.

Kombine markalar, sözcük, harf, ses, şekil gibi en az iki unsur olmak üzere birden fazla unsurun bir araya gelerek oluşturduğu markalardır. Örnek olarak McDonald ambleminin, kırmızı ve sarı renkleri ile M harfinin bir araya getirilerek oluşturulması verilebilir.

1.6. MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERİNİN ÖNEMİ

Literatürde birçok tanımı olan, pahada ağır olup fakat soyut bir olguyu ifade eden marka değerine değinmeden önce değer kavramının Türk Dil Kurumu'nda nesnenin öneminin tespit edilmesini sağlayan soyut ölçü, nesnenin katlanılması gereken karşılığı, kıymeti ya da nesnenin finansal boyutu, bedel, paha, valör şeklinde tanımları bulunmaktadır (Ardil, 2018: 16).

Marka kavramının meydana getirdiği sosyal ve ekonomik getiriler, olumlu-olumsuz yaptırımlar, pazarlama dalındaki aidiyetinin genişleyerek psikoloji, sosyoloji, finans ve muhasebe dallarıyla da bağlantı kurmasına neden olmuştur. Aidiyet alanlarının farklılaşarak artması, kavramın işleyiş şekilleriyle beraber tanımlama ve yorumlamalarında farklılıklar oluşmasına ve yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan birisi olan marka değerinin birçok tanımının olduğu, ortak bir tanımın olmadığını gösterebilmek adına literatürde yer alan bazı tanımları şöyledir:

Toksarı çalışmasında marka değerini işletmenin maddi ve maddi olmayan bütün kıymetlerini içeren; sadece isim, sembol ve logodan ibaret olmayan kavram olarak tanımlamıştır (Toksarı ve İnal 2011: 70).

Gülmez ve arkadaşları marka değerini; “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” şeklinde tanımlamıştır (Gülmez vd., 2013: 243).

Başka bir marka değeri tanımı Ek tarafından; finansal olarak formüllerin, davranışsal olarak tüketicilerin duygu ve düşünceleri temel alınarak hesaplama yapılan maddi olmayan değerler toplamı şeklinde yapılmıştır (EK, 2020: 16).

Raggio ve Leone marka değerinin; markanın merkezi bir şirket için ne anlama geldiğini ya da bir markkanın satış veya ikame değeri olduğunu söylemiştir (Raggio and Leone, 2007: 14).

Kırdar ise marka değerini işletmenin hizmet alanındaki faaliyetleri gerçek veya tüzel kişilere ulaştırdığı zaman yükseltici veya düşürücü etkiye sahip olan aktiflerin tümü ya da mal ve hizmetlere yapılmış olan yatırımın marka ile özdeşleşmiş hali olarak tanımlamaktadır (Kırdar, Vol.3/4: 245).

Knapp marka değerini mal ve hizmet niteliğinin de dâhil olduğu algılanma şekli, mali performans, bağlılık ile memnuniyeti marka değerlerinin bütünü olarak tanımlamıştır (Knapp, 2002: 93).

Aaker fiziksel varlığı bulunmayan soyut bir varlık olarak gördüğü marka değerini; mal ve hizmetleri markanın ismi ya da simgesi ile fark yaratarak müşterilere ulaştıran, ürünün kalitesinde olumlu veya olumsuz değişmelere sebep olacak etkenler şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1991).

Feldwick marka değerini; hem müşterinin markaya olan sadakati hem de müşterilerde marka ile karşı karşıya gelince oluşan çağrışım ve görüşlerin tam hali olarak ifade etmiştir. Ayrıca marka elden çıkarılınca ya da bilançoya aktarılınca oluşan varlığın marka değerini gösterdiğini söylemiştir (Özdemir ve Öncül, 2016: 208).

1999 yılında maddi olmayan varlıklarla ilgili yapılan çalışmalarda bazı kaynakların maddi olmayan duran varlık olduklarından bahsedilmiş ve marka değeri, işletmelerin maddi olmayan duran varlıklar sınıfında kabul edilmiştir. Ama maddi olmayan duran varlıkların net olarak neyi ifade ettiği, ölçülmelerine gerek olup olmadığı, eğer gerek varsa bu ölçümün nasıl yapılacağı, mali tablolara alınıp alınmamaları konularında belirsizliklerin bulunduğu ve fikir birliğinin olmadığı belirtilmektedir (Yıldız, 2018: 20).

Pazarda yer alan şirketlerin marka değerine göre sıralanması ve marka değeri yüksek olan işletmelerin diğerlerine kıyasla daha başarılı olması, marka değerinin öneminin artmasına neden olmuştur. Bu yüzden marka değeri, zaman geçtikçe önemi artmaya devam eden bir kavram olarak varlığını devam ettirecektir (Özgüven, 2010: 143).

1.7. MARKA DEĞERİNİN UNSURLARI

Marka değeri tek başına değil bazı değişkenlerin birleşiminden oluşmaktadır. Marka değerinin oluşmasında aktif rol oynayan 4 unsur bulunmaktadır. Bunlar; marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığı şeklinde sıralanmaktadır.

Marka Sadakati: Tüketicilerin eş markalı ürünü tekrar tercih etmesi için mal ve sunulan hizmete karşı hissettiği duygular ya da tüketicilerin markaya karşı olan inançlarının alım tercihlerini yönlendirme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler, markalar arasında fiyat farkı, kolay ulaşılabilme gibi birçok nedeni göz önünde tutarak aynı markayı tercih etmeye devam ediyorsa marka başarısında bir takım etkenlerden (logo, slogan, renk vb.) söz edilebilmektedir. Bu unsur, firmalara rakipleri arasında avantaj sağlayarak pazar payını artırmasını ve firmaların ticari güç kazanmasını sağlamaktadır. Sadakati yüksek olan markaların malları ve sunduğu hizmetleri diğer markalara göre çeşitlilik sağlayacak ve buna bağlı olarak da karlılığı artıracaktır. Bunun için karlılık ve marka sadakati arasında ilişki olduğu söylenebilecektir (Acar, 2020: 64).

Bu unsura örnek olarak Coca-Cola ve Apple markaları verilebilir. Hem ülkemizde hem de dünyada Coca-Cola markasına gözle görülebilecek derecede bağlılık mevcuttur. Dünya nüfusunun %94'ü Coca-Cola'nın varlığından haberdardır. Ürün, dünyada sudan sonra en fazla tüketilen içecektir. En değerli markalardan biri olan Coca-Cola'nın, piyasa değerinin büyük kısmı bu unsur sayesinde oluşmuştur. Apple markası ise Ağustos 2011'de ABD'li Exxon'u geçerek dünyanın en değerli şirketi olmuştur. Yine aynı yıl 100 milyar doların üzerinde ciro gerçekleştirerek teknoloji devleri kulübüne dâhil olmuş, net kârı bir önceki yıla oranla tam iki kat artış göstererek 26 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı yıl üstün donanım ve yazılımlarıyla (software & hardware) PC pazarında önder konuma

gelerek dünya genelinde marka sadakati en yüksek firma olarak seçilmiştir (Erciş, 2014: 329).

Algılanan Kalite: Aaker 1991 yılında yaptığı çalışmada bu kavramı, mal ve sunulan hizmetlerin tüketicilerin bilinçaltılarında ürünün rakiplerine karşı nitelik ve özellikleri bakımından üstünlük kurmasına yarayan soyut bir kavram olarak belirtmektedir. Soyut bir kavram olması da tanımlanmasında ve değerlendirilmesinde güçlükler meydana getirmektedir. Örneğin, bir tüketici kesim için kaliteli olarak algılanan bir ürün başka bir kesim için kaliteli algılanmayabilir. Algılanan kaliteyi direkt olarak etkileyen bileşenler ise markanın ismi, logosu, fiyatı, reklamları ve dış özellikleridir.

Algılanan kalitede temsil edilen, ürünün gerçek kalitesi değil tüketicinin ürüne karşı hissettiği duygular ve ürünü algılayıp değerlendirmesidir. Yani öznel bir unsurdur. Mal ve hizmetlerin niteliği söz konusu olduğunda akla ilk gelen bileşenler ürün performansı ve güvenilirliği, ürünün dayanıklılığı ve görüntüsü ile beraber hizmetin alındığı mekânın fiziksel özellikleri, çalışanların görünüşü ve yeterliliği de akla gelmektedir. Örneğin Mercedes markasının kullanıcılarına sunduğu, seçkinlik, prestij, gösteriş, ileri teknoloji, malzeme kalitesi, süreçlerin iyileştirilmesi, güven duygusu, sağlamlık ve en üst düzeyde tatmin olanakları, tüketicilerde kalite algısının yüksek olmasında önemli yer tutmaktadır. Tüm bu özellikler “Arabalar ikiye ayrılır, Mercedes ve diğerleri” sloganının benimsemesini sağlamıştır (Erciş, 2014: 329).

Marka Çağrışımları: Markayla ilgili pozitif ya da negatif bilgilerin müşterilerin zihninde belirmesidir. Bu unsur sayesinde marka daha kolay hatırlanabilmekte, tüketicinin markaya karşı ilgi ve alakasının dinamik tutulması kolaylaşabilmektedir. Bilinçaltında oluşmuş çağrışımlarla, tüketici kendi ihtiyaçlarına uygun markayı hemen hatırlayacak, rakip markaları değerlendirme dışında tutacaktır.

Pazarlamacılar ise bu unsuru, markayı rakiplerden farklılaştırma, konumlandırma, markayı genişletme, markaya karşı olumlu tutumlar ve duygular yaratmada, belirli bir markayı kullanmanın getireceği bir takım yararlar sağlamak amacıyla kullanmaktadırlar (Avcılar, 2008: 14). Marka çağrışımlarının amacı olumlu duyguları uyatarak bunların markaya yönlendirilmesine yardımcı olmaktır. Örneğin bir sanatçının bir ürün tanıtımında yer alması ve ürünle bağdaştırılması tüketicide olumlu duygular üretir. Tarkan’ın opet reklamlarında yer alması gibi (Erciş, 2014: 329).

Marka Farkındalığı: Markayı tanıma ve hatırlama performansı ile beraber müşteri zihninde markanın gücünü ortaya koyan unsurdur. Bu unsurla müşteriler markayı belirli bir ürün grubu içinde derecelendirebilmektedir. Marka farkındalığı, müşteri grupları tarafından tanınmayı, hatırlanmayı ve markanın anımsanma performansını kapsamaktadır. Örneğin; Türk Hava Yolları'nın son yıllardaki ticari başarısının en önemli nedenlerinden biri meydana getirdiği marka farkındalığıdır. THY Kobe Bryant, Lionel Messi, Manchester United, Barcelona gibi küresel marka değeri olan kişi ve gruplara destek olmuş, zengin ikramlarıyla Türk misafirperverliğinden örnekler sunmuştur. Bu stratejide farkındalık düzeyinin artmasını sağlamıştır (Erciş, 2014: 329).

1.8. MARKA DEĞERİNİN HESAPLANMASININ NEDENLERİ

İlk zamanlar yalnızca işletme birleşmeleri, şirket satın alma ve devretme gibi koşullarda marka değeri hesaplamalarına ihtiyaç duyulmuştur. 1980'lerde ABD ve Avrupa'da işletme birleşmeleri ve satın alma işlemlerinde artış yaşanınca işletmelerin bilançolarında yer alan değerlerin üstünde bedeller ödendiği, hatta maddi olmayan bir varlık olan markalar için ödendiği ortaya çıkmıştır. Örnek olarak İngiltere'de Goodman Fielder Wattie (GFW) adındaki gıda firması, benzer sektörde yer alan Ranks Hovis McDougall'ı (RHM) ele geçirmek istemiştir. Bunun üzerine RHM yönetimi işletmelerinin sahip oldukları markalarda değer analizi yapmış ve bu değeri mali tablolarında göstermiştir. Bu olay literatürde marka değerlendirme tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Gödren, 2010: 15).

Marka ve diğer maddi olmayan varlıkların değeri, sahip olunan arsa, bina, makine gibi maddi varlıkların değerini aşması, gerçek işletme değerinin hesaplanabilmesi için marka değerinin bilinmesini zorunlu hale getirmiştir (Acar, 2020: 68). Marka değerlemesi; satın alma ve birleşme işlemlerinin yanı sıra vergi planlaması, menkul kıymetler ile borçlanma, lisanslama ve franchising, yatırımcı ilişkileri, marka portföy incelemeleri, pazarlama bütçesinin belirlenmesi, kaynak tahsisi, stratejik pazarlama planlaması ve dahili iletişim alanlarında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Haigh, 2000: 7).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

1980’li yıllarda şirketlerde el değiştirme, birleşme gibi hareketlenmeler başlayınca dünya genelinde maddi olmayan duran varlıklara da önem verilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Patent, marka, telif hakları gibi maddi olmayan duran varlık olarak bilinen soyut değerler öne çıkınca da marka değerinin finansal açıdan incelenmesinin önü açılmıştır.

Marka değeri ilk olarak finansal açıdan hesaplanmıştır. Elde edilen marka değeri sonuçlarının, tüketici eğilimlerini göstermediği fark edilmiş ve değerlendirme kapsamını genişletmek için başka yöntem arayışları başlamıştır. Başlayan araştırmalar işletmenin defter değeri ile işletmenin satışı esnasında tazmin edilen kıymetler arasında farklar olduğunu ve marka değerinin pazarlama bakımından da incelenmesi gerektiğini göstermiştir. Gelişmeler, marka değerlemesi yapılırken tüketici davranış, düşünce ve tutumlarını da içeren davranışa dayalı (tüketici temelli) yöntemlerin oluşmasına neden olmuştur. Böylelikle markanın tüketici seçimlerine etkisi, markanın bilinirliği gibi soyut kavramlar davranışsal yöntemlerle hesaplamaya dâhil edilmiştir. Davranışa dayalı yöntemler markanın değerini parasal olarak değil tüketicinin markayı nasıl anlamlandırıldığını anket, gözlem gibi araçlarla hesaplamaktadır. Zaman geçtikçe finansal ve davranışsal yöntemlerin marka değerlemesi için yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Bu çıkarım da iki yöntemin ortak olarak kullanıldığı yöntemlerin geliştirilmesine sebebiyet vermiş, finansal ve tüketici nitelikleri bir arada bulunduran karma yöntemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylelikle bilanço değeri ve piyasa değeri arasındaki ayrım olarak tanımlanan marka değerinin hesaplanması için, markayı farklı boyutlardan ele alan yöntemler geliştirilmiştir.

Marka değerlendirme yöntemleri Finansal Yöntemler, Davranışa Dayalı Yöntemler ve Karma Yöntemler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Davranış Temelli Yöntemler ve Karma Yöntemlerine kısaca değinilip, çalışma analizine konu olan Finansal Yöntemler detaylı şekilde ele alınacaktır.

Davranışa Dayalı Yöntemler (Tüketici Temelli)

- ✓ Aaker Yöntemi
- ✓ Keller Yöntemi
- ✓ Young & Rubicam Yöntemi
- ✓ McKinsey Yöntemi

Karma Yöntemler

- ✓ Interbrand Yöntemi
- ✓ Financial World Yöntemi
- ✓ Brand Finance Yöntemi
- ✓ A.C. Nielsen Yöntemi
- ✓ Brand Rating Değerleme Yöntemi
- ✓ Semion Yöntemi

Finansal Yöntemler

- ✓ Maliyete Dayalı Marka Değerleme
- ✓ Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme
- ✓ Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme
- ✓ Gelire Dayalı Marka Değerleme

2.1. DAVRANIŞA DAYALI YÖNTEMLER

Ürünlerin tüketiciler üzerinde oluşturduğu olumlu veya olumsuz görüşlerin ortaya çıkarılması markalar için çok önemlidir. Olumsuz fikirlerin olumluya dönüşebilmesi veya olumlu düşüncelerin artarak sürdürülebilirliğinin sağlanması tüketici görüşlerinin öğrenilmesiyle ilişkilidir. Bu yüzden tüketiciyi temel alan yöntemlerle marka değerinin tespiti gerekmektedir.

İşletmenin güç, satış, karlılık gibi alanlarına markanın herhangi bir etkisinin olmadığına inanılan bu yöntemlerde asıl amaç, tüketicinin markaya karşı davranış, tutum ve tercihlerini hesaplamaya dâhil ederek değerlendirme yapmaktır.

2.1.1. Aaker Yöntemi

Aaker marka değerini, “bir işletme ya da işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, ürünlerden elde edilen değeri artıran ya da azaltan, marka adıyla ya da sembolü ile ilintili varlık ve yükümlülükler” olarak tanımlamıştır (Koçak ve Alper, 2004: 192). Davranışa dayalı yöntemlerin arasında en bilindik olan bu yöntemde marka değeri hem tüketiciler hem de işletmeler bakımından ele alınır.

Aaker yönteminin marka değerlemesinde marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka ilişkilendirmeleri ve markaya ait diğer varlıklar olarak beş unsur etkilidir.

Marka farkındalığı; Pappu ve Quester müşterilerin bilinçaltındaki marka varlığının gücü, müşterilerin markayı tanıması ve markanın farkında olması şeklinde, Aaker tüketicilerin mal ve hizmete ait markayı tanıması veya hatırlaması şeklinde, Keller ise markanın tanınırlığı ve hatırlana bilirliliği şeklinde tanımlamıştır.

Marka sadakati; müşterilerin markayı gelecekte de satın almasını sağlayacak sahip oldukları pozitif düşünceler şeklinde tanımlanmaktadır. Algılanan kalite; ürünün güvenilirliği, performansı, dayanıklılığı gibi kıstasları içeren, markanın satın alınmasını sağlayan, markanın müşterilere fayda sağlayarak piyasadaki rakip firmalardan farklılaşmasına olanak tanıyan, müşterilerin kişisel yargılarını temsil eden soyut bir olgudur. Marka çağrışımı; Aaker tarafından tüketicinin zihninde yer alan ve marka ile ilgili her şey olarak, Kwun ve Oh tarafından müşterilerin ürün satın alma esnasında kararlarına yön veren bilgilerin işlenmesi, düzenlenmesi ve benimsenmesi olarak tanımlanmıştır. Markaya ait diğer varlıklar patentler, ticari markalar ve kanal ilişkilerini anlatan diğer tescilli marka varlıkları olarak ifade edilmiştir (Uygurtürk vd., 2017: 13).

Bu unsurlar birbirinden bağımsız değil aksine ilişki içerisindedir. Örneğin marka sadakatinin oluşması için marka farkındalığı bunun içinde müşterinin markanın kalitesinden olumlu etkilenmesi gereklidir. Markaya karşı farkındalık olduğu sırada müşteri markaya sadık duruma gelecektir (Tayşi, 2013: 70). Bu yüzden, tüketiciler tarafından psikolojik unsurlar kullanılarak yapılan marka değerlemesi kesin sonuçlar vermemektedir. Unsurların birbirinden bağımsız olmaması ve finansal açıdan değerlendirilmemesi modelin zayıf noktasını oluşturmaktadır.

2.1.2. Keller Yöntemi

Bu yöntemle göre marka değeri marka bilgisine bağlıdır. Marka bilgisinde marka tanınırlığı ve marka imajı olmak üzere iki etkili unsur vardır. Bu unsurlara, markalı ve markasız olmak üzere aynı özellikleri olan iki ürünün karşılaştırılmasıyla ulaşılmaktadır. Marka tanınırlığı hatırlama testlerinden, marka imajı ise birbirleri ile ilişkili olan çağrışımlardan oluşur. Çağrışım kelimesiyle anlatılmak istenen ise markanın fonksiyonel, duygusal ve sembolik faydaları, güç, benzersizlik, fiyat ve ambalaj gibi özelliklerdir. Kısaca tüketicinin markaya karşı eğilimlerini ifade etmektedir (Esem Marka Değer Tespit Raporu, 2013: 4).

2.1.3. Young & Rubicam Yöntemi

Reklam ajansı Young & Rubicam tarafından geliştirilen ‘Brand Asset Valuator’ isimli marka değerlendirme yönteminde marka değeri; markanın farklılaşması, itibarı, önemi ve marka bilgisi olmak üzere dört unsurdan meydana gelmektedir. 52 kıstas kullanılarak oluşturulan her bir unsurun ilişkili olduğu bileşenler ve bu bileşenlerle ilişkisi, ilişkinin derecesi, kıstasların nasıl belirlendiğinin açıklanmaması ve finansal olarak bir değerlendirmenin yapılmaması modelin eksik yönleri olarak değerlendirilmektedir (Esem Marka Değer Tespit Raporu, 2013: 4).

2.1.4. McKinsey Yöntemi

Marka değeri nicel (sayılabilir) olarak kabul edilmekte ve marka değerini markanın performans, kişilik ve varlık bileşenleri oluşturmaktadır. Sürekli yüksek pazar payı, yüksek fiyat primi, marka sadakati nedeniyle düşük pazarlama harcamaları ve yüksek patent, lisans ve marka transferi kapasitesi markayı etkileyen bileşenler olarak kabul edilmektedir.

2.2. KARMA YÖNTEMLER

Finansal verilerin, tüketici davranış, tutum ve duygularının birlikte değerlendirildiği, danışmanlık şirketleri tarafından geliştirilen yöntemlerdir. Oldukça ilgi gören bu yöntemler, özellikle bu alanda lider olan marka değerlendirme şirketlerinden

Interbrand ve Brand Finance danışmanlık şirketleri, kendi yöntemleri ile hesapladıkları marka değerlerini dünya genelinde düzenli aralıklarla yayınlamaktadırlar. Fakat bu şirketler tarafından elde edilen marka değerleri, diğer yöntemlerle yapılan değerlendirme sonuçlarına göre çok farklı sonuçlar ortaya koyduğu için bu yöntemlerin tartışılmasına neden olmaktadır. Şirketlerin kullandıkları yöntemlerle ilgili detayları kamuoyu ile paylaşmamaları karma yöntemlerin eleştirilen tarafıdır. Kamuoyunun konuya dair bildikleri yapılan açıklamalarla sınırlıdır (Şenol vd, 2019: 344).

2.2.1. Interbrand Yöntemi

Interbrand, karma yöntemleri kullanan ilk marka değerlendirme firmalarındandır. En çok bilinen danışmanlık şirketi olan Interbrand, her yıl dünyanın 100 değerli firmasını kendi yöntemleri ile tespit ederek kamuya açıklamaktadır.

Markaya bağlı indirgenmiş nakit akış yöntemi ve kendine ait bir puanlama modeli kullanılarak marka değeri hesaplanmaktadır. Hesaplama finansal analizler kullanılarak elde edilen markanın gelecekte firmaya kazandıracak tahmini gelirlerden giderler (faaliyet giderleri, vergiler ve sermaye maliyeti vb.) çıkarılarak kazanç; marka rolü analizi kullanılarak da edilen tahmini gelirin ne kadarlık kısmının marka getirisi olduğu hesaplanmaktadır. Marka rolü analizinde, markanın talep edilen oranı ve tüketicinin markaya bağlılığı elde edilecek geliri olumlu yönde değiştirdiği kabul edilmiştir. Marka gücü analizi ile de risk faktörleri dikkate alınarak hesaplanan tahmini marka gelirlerin net bugünkü değere indirgeme yapılırken kullanılacak ıskonto oranı belirlenmektedir (Bayrakdaroğlu ve Mirgen, 2016: 115). Marka değeri ölçülürken pazar, istikrar, koruma, liderlik, trend ve pazarlama faaliyetleri desteği unsurları göz önünde tutularak da tüketici grupları analize dahil edilmektedir.

Marka değerini liderlik, istikrar, pazar, arkadaşlık, trend ve destek koruma faktörlerinin her birinden elde ettiği puanlarla belirlemektedir (Farquhar vd., 1992: 21).

2.2.2. Financial World Yöntemi

Financial World tarafından oluşturulan marka değerlendirme yöntemidir. Markayı değerlendirmek ve sıralamak için Interbrand yöntemine göre daha sadeleştirilmiştir. Amacı benzer özelliklere sahip olan markalı ve markasız ürünlerden elde edilen kazançları

kıyaslayıp aradaki farkı kullanarak marka değerini tespit etmektir. Marka değeri Interbrand yaklaşımında altı başlıkta değerlendirilirken, bu yaklaşımda liderlik, tüketici sadakati, uluslararası bilinirlik, marka şirketinin güvenliği ve endüstrisi olmadan markanın devam eden önemi olmak üzere beş başlıkta saptanmaktadır (Fernandez, 2019: 12).

Değerlemede az kıstas kullanması yöntemin üstün, öznel (subjektif) puanlama yapması yöntemin eksik yönüdür (Koçan, 2017: 39).

2.2.3. Brand Finance Yöntemi

Brand Finance (Marka Finansmanı) Birleşik Krallık 'ta David Haigh tarafından 1996 yılında meydana getirilmiştir. Brand Finance yöntemi David Haigh tarafından “Pazarlama ve Finans direktörleri aslında ortak hedefleri olması gereken fırsatları, aynı dilden konuşmadıkları için, en iyi şekilde değerlendiremezler. Brand Finance pazarlama ve finans dünyası arasında köprü olur.” şeklinde tanımlanmıştır.

Bu yöntemde ilk olarak 3-5 yıl sürecindeki elde edilebilecek gelirlerin tahmini yapılacak, daha sonra bu tahmin edilen değerde markanın neden olduğu kazanç oranı belirlenecektir. Talep oluşumuna bağlı olarak da talebi etkileyen nedenler değerlendirme altına alınacaktır (Ek, 2020: 53).

Brand Finance yöntemini oluşturan beş aşama şunlardır (Koçan, 2017: 34);

Pazar Bölümlendirme: Markanın hizmet verdiği bölgelerde müşteriler ve diğer ürünler dikkate alınarak sınıflandırma yapılması ve rakip şirketler belirlenip değerlendirilmesinin yapıldığı aşamadır.

Finansal Tahminler: Talebin ekonomik faktörlerden etkilenmesi pazar araştırması yapılmasına ve değişen fiyatlar ile satışların nasıl etkilendiğinin belirlenmesine neden olmuştur. Pazar kaynaklı yapılan tahminlere dayanan bu aşamada gelecekteki satışlarla ilgili tahminler yapılmaktadır.

Marka Katma Değeri Analizi: Bu aşamada gelecekte elde edilecek kârların ne kadarının markadan kaynaklandığının, markanın müşteri seçimlerini ne düzeyde etkilendiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Marka Betasının Analizi: Gelecekteki tahminlerin bugüne indirgenmesi için ıskonto oranının hesaplandığı aşamadır.

Değerleme ve Duyarlılık Analizi: Maddi olmayan varlıklar içinde markanın aldığı payın şimdiki değere indirgendiği, ortaya çıkabilecek sonuçların değerlendirildiği ve duyarlılık analizinin yapıldığı aşamadır.

2.2.4. A.C. Nielsen Yöntemi

A. C. Nielsen danışmanlık firması tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntemde marka gücünü ölçmek için bir puanlama sistemi kullanılmaktadır. Pazar potansiyeli, pazar payı, toptancıların ve perakendecilerin markaya ilişkin değerlendirmeleri, şirketin marka ile ilgili çabaları, müşterilerin markayı nasıl değerlendirdikleri ve markanın uluslararası erişimi başlıklarından toplanan 19 kıstasa göre değerlendirme yapılmaktadır. 0-500 puan aralığında marka gücüne değer verilmekte, verilen puan markanın gelecekteki performansına kaynak gösterilmekte ve risk ile arasında bağ kurulmaktadır. Puanın yüksek olması riskin ve ıskonto oranının düşük olmasına ve marka değerinin artmasına neden olmaktadır. Markanın ekonomik ömrü boyunca neden olacağı kâr, marka gücüne göre hesaplanmış olan ıskonto oranı ile güncel değere indirgenmektedir (Akşit, 2016: 45).

2.2.5. Brand Rating Değerleme Yöntemi

GmbH şirketi tarafından geliştirilmiştir. Marka değerini tüketici davranış ve tutumlarına dayandıran bu yöntemde 3 aşamalı değerlendirme uygulanmaktadır. Buzdağı olarak adlandırılan birinci aşamada diğer yöntemlerde olduğu gibi önce markanın değeri, ikinci aşamada markanın meydana getirdiği fiyat farkı hesaplanmakta ve üçüncü aşamada ise markanın neden olacağı gelir tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Gerçekleştirilen bu aşamalardan elde edilen sonuçlar, şirket tarafından açıklanmayan bir algoritma ile birleştirilerek marka değeri tespit edilmektedir (Esem Marka Değeri Tespit Raporu, 2013: 5).

2.2.6. Semion Yöntemi

Semion Brand Broker GmbH şirketi tarafından geliştirilmiştir. Marka değeri işletmenin parasal değeri, markanın korunması, marka gücü ve marka imajı olmak üzere

4 unsur altında bir araya getirilmektedir. Marka değeri hesaplanması için 4 aşamanın her birisi için ayrı ayrı faktör hesaplaması yapılmakta ve faktörler toplanıp ortalama bir sonuç elde edilmektedir. Daha sonra önceden belirlenen son 5 yıla ait vergi öncesi karın ortalaması ile de 4 faktör için hesaplanan ortalama sonuç çarpılarak marka değeri hesabı yapılmaktadır (İşgör, 2011: 50).

2.3. FİNANSAL YÖNTEMLER

Finansal yöntemler kullanılarak yapılan marka değerlendirme işlemlerinde asıl amaç markanın parasal değerinin belirlenmesidir. Tüketicilerin davranışları, tercihleri ve zevkleri, finansal yöntemlerle yapılan marka değerlendirme hesaplamalarında göz ardı edilmiştir. Sebep olarak tüketici eğilimlerinin değişken olması, birçok farklı nedenden aktif olarak etkileniyor olması ve elde edilen marka değeri tutarının finansal yöntemlerle daha somut verilere dayandırılarak hesaplanıyor olması gösterilmektedir. Maliyete dayalı, piyasa değerine dayalı, sermaye piyasasına dayalı ve gelire dayalı yaklaşımlar finansal marka değerlendirme yöntemleridir. İlerleyen kısımlarda gelire dayalı yaklaşımlardan Hirose Yönteminden detaylı bir şekilde bahsedilecek ve analiz kısmında bu yöntem kullanılarak marka değeri hesabı yapılacaktır.

2.3.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme

Marka işletmelere ek gelirler sağlayabilen soyut bir varlık, marka değeri ise marka için katlanılan maliyetlerin toplamı şeklinde tanımlanmıştır. Tarihi maliyet ve değiştirme (ikame) maliyet olmak üzere iki marka değerlendirme modeli vardır (Karataş Aracı ve Bekci, 2017: 35). Varlıkların ilk yatırım kaynakları ile ilişkili olan tarihi maliyette marka değeri hesaplanırken ürün gelişimi de dâhil reklam aşamalarına kadar firmanın yapmış olduğu tüm harcamalar hesaplanıp bugünkü değere indirgenmekte, değiştirme maliyetinde marka değerini meydana getiren varlıkların günümüz şartlarında yeniden elde edilebilmesi dikkate alınmaktadır. Yararlı veya yararsız yapılan bütün harcamaların hesaplama dâhil edilmesi değiştirme maliyet yönteminin eleştirilen yanıdır (Kaval, 2021: 61). Kısaca markaların oluşturulmaya başlandığı tarihten itibaren değerin hesaplanacağı tarihe kadar, markayı oluşturan maliyetlerin ve geliştirilirken yapılan harcamaların tamamının markanın değerini oluşturacağını varsayan değerlendirme yöntemidir.

2.3.2. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme

Piyasa değerine dayalı değerlendirme yönteminin temeli marka için ödenen fiyata dayanmaktadır. Yöntemde ürünler gibi markalarında bir piyasası olduğu, bu piyasada alınıp satıldıkları varsayılmaktadır. Bu varsayım markanın fiyatının rakipleri ile karşılaştırılabilir olmasının kabul edilmesine neden olmaktadır. Fakat markaların ürün ve hizmetler gibi yoğun bir şekilde alım satımı yapılmamaktadır. Ayrıca Kapferer bir çalışmada markaların şirketten ayrı olmadığına şirketlerle birlikte alım satıma konu olduğuna değinmektedir. Bu olayda yöntemde marka değerlemesi için örnek bulmanın güçlüğüne ortaya koymaktadır (Palta, 2017: 38).

Bu değerlendirme yönteminde marka değeri, benzer özelliklere sahip benzer alanlarda işlem gören markaların piyasa değerleri ile kıyaslama yapılarak belirlenmektedir. Markaların alış ve satış işlemlerinin gerçekleşebildiği emsal olarak değerlendirilebilecek markaların olduğu bir piyasanın varlığı kabul edilmektedir (Çelik, 2006: 198).

Sirkülasyonun olmadığı ve kıt sayıda örnek markanın olduğu piyasalarda bu yöntemi uygulamak güç iken, yeteri sayı da markanın olduğu piyasalarda bu değerlendirme yönteminin uygulanması daha kolaydır (Özdemir ve Öncül, 2016: 213).

Yani bu yöntemin, değeri hesaplanmak istenen markanın, pazarda mevcut durumda bulunan ve önceden değeri tespit edilen benzer bir marka ile karşılaştırılarak değerinin hesaplanabileceğine dayanmaktadır.

2.3.3. Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme (Simon ve Sullivan Yöntemi)

Sermaye piyasası değerlendirme yöntemi Carol J. Simon ve Marry W. Sullivan tarafından geliştirmiştir. Yönteme göre işletmenin marka değerini, gelecekte elde edilecek markaya ait gelirlerin bugünkü değere indirgenmiş hali oluşturmaktadır. Yöntemde sermaye piyasalarının etkin olduğu ve işletmenin piyasadaki değerini işletmeye ait bütün varlıkların (maddi ve maddi olmayan) gelecekte kazandıracağı değerlerin gösterdiği kabul edilmektedir. Bu yüzden işletmenin sahip olduğu piyasa değerinin, maddi olmayan ve fiziki olarak bulunmayıp soyut olarak ele alınan marka değerini de kapsadığı varsayılmaktadır (Akbulut ve Paksoy, 2007: 127). Ürün ve

hizmetleri markalaşmış olan işletmelerin piyasa değerlerinin de artacağı kabul edilmektedir. Yöntemin formülü şöyledir (Kendirli vd., 2016: 76):

MD: (Borsada İşlem Gören Hisse Senedi Sayısı x Hisse Senedi Birim Fiyatı)-(Maddi Duran Varlık Değerleri + Maddi Olmayan Duran Varlık Değerleri)

Sermaye piyasası değerlendirme yöntemi uygulanırken özen gösterilmesi gereken hususlar şöyledir (Fırat ve Badem, 2008: 213):

- ✓ Markanın değeri, piyasada işlem gören hisse senedi fiyatına tabidir. Fiyatlarda meydana gelecek artış ve azalışlar marka fiyatını da değiştirecek ve değerlemeler yanlış sonuçlar doğurabilecektir.
- ✓ Bu değerlendirme yöntemi sadece borsaya kote edilmiş ve işleme açık olan işletmelere uygulanabilecektir.
- ✓ Marka sayısı birden daha fazla olan işletmeler için yöntemin uygunluğu yoktur.

2.3.4. Gelire Dayalı Marka Değerleme

“Ekonomik değer yaklaşımı” olarak da bilinen bu yöntemde marka değeri, markanın ekonomik ömrü boyunca işletme gelirlerine etkisinin oransal olarak saptanarak bugünkü değere indirgenmesiyle hesaplanmaktadır. Gelire dayalı marka değerlendirme yöntemlerinin güç yanı ise işletmenin nakit akışında meydana gelen artış tahmininin yapılmasının zor olmasıdır (Başcı, 2009: 64).

Gelire dayalı marka değerlendirme yönteminde, işletmenin sahip olduğu ürün satışlarından sağlanan kazançlarının tahmin edilip bugünkü değere indirgenmesi ve ne kadarının markalara ait olduğunun oransal olarak ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bugünkü değere indirgeme işlemi birden fazla nedenle ilişkili olmakta ve karışık durumlar meydana getirebilmektedir. Bu durumlara müdahale edebilmek için birden çok model ve yöntem geliştirilmiştir (İlik, 2014: 51).

Gelire dayalı marka değerlendirme yöntemlerinde markalı ürünlerin mal ve hizmetlerini markasız ürünlere göre fiyat avantajı sağlayarak satılabileceği durumu incelenmektedir. Çalışmamızın analiz kısmında, gelire dayalı marka değerlendirme yöntemi olan Hirose Yöntemine yer verildiğine önceki kısımda da değinilmişti. Bu kısımda finansal yöntemlerin bir dalı olan gelire dayalı marka değerlendirme yöntemleri açıklanacaktır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmalarda sıklıkla 8 yöntemin kullanıldığına denk gelinmiş ve bu yöntemler üzerinde durulmuştur.

- ✓ Fiyat Primi Yöntemi
- ✓ Royalti Yöntemi
- ✓ Hedonik Yöntemi
- ✓ Crimmins Yöntemi
- ✓ Kern Yöntemi
- ✓ Bileşik (Conjoint) Analiz Yöntemi
- ✓ Hirose Yöntemi
- ✓ Arz Etkilerini Dikkate Alan Marka Değerleme Yöntemi

2.3.4.1. Fiyat Primi Yöntemi

Markalı ürünlerin fiyat üstünlüğü sağladığı düşüncesi üzerine kurulmuş olan fiyat primi yönteminde aynı ürün ve hizmet tüketicilere/müşterilere markalı ve markasız olmak üzere iki şekilde sunulmaktadır. Satış işleminden sonra ürünlerin satış anındaki fiyatları ve elde edilen kâr payları karşılaştırılır. Bu iki ürün (markalı ve markasız) arasındaki fiyat farkları yöntemin ana düşüncesidir. Ürün kalitesi, maliyet, piyasanın durumu gibi etkenlere bağlı olarak değişebilen kâr ve fiyatlar, markalı ürüne denk markasız ürün bulabilme güçlüğüne doğurmaktadır. Fiyat farklılıklarının oluşmaması ve güvenilir bir marka değeri hesabı yapılabilmesi için fiyat prim yönteminde markalı ve markasız ürünler (ambalaj, kalite, nicelik vb.) benzerlik göstermelidir. Marka değerlendirme sırasında güvenilir sonuçlara ulaşmak için denk markasız bir ürün bulunmazsa benzer özelliklere sahip markalı ürün seçimi de yapılabilir. Bu değerlendirme yönteminde benzer özelliklere sahip ürünler arasındaki fiyat farkı oransal olarak hesaplanır ve gelecek yıllara ait tahmin edilen satışlarla çarpılır. Bulunan tutarlar bugünkü değere indirgenerek marka değeri tutarı hesaplanır. Bu yöntem, ıskonto edilmiş nakit akımı yöntemlerinin markaya uygun hale getirilmiş şeklidir (Bursalı, 2007: 58).

Fiyat Primi modelinde marka değerlendirme için kullanılacak olan formül şöyledir (Karataş, 2014: 77):

Ürünler Arası Fiyat Farkı: Markalı Ürün Fiyatı -Markasız Ürün Fiyatı

Fiyat Primi: Ürünler Arası Fiyat Farkı / Markalı Ürün Fiyatı

Fiyat Primi Tutarı: Satışlar Tahmini x Fiyat Primi

Fiyat Primi Tutarı Bugünkü Değeri: Fiyat Primi Tutarı x Iskonto Oranı

Marka Değeri = Σ Fiyat Primi Tutarları

Fiyat primi yaklaşımı ile marka değeri hesaplanmasına bir örnek sunulmak istenirse: K, L ve M ürünleri gıda sektöründe hizmet veren ürünler olsun. K ve L markalı ürün M ise markasız ürün olarak belirtilsin. İşletmelere ait bilgiler ise şöyledir:

K İşletmesi İle M İşletmesi İle Arasındaki Fiyat Farkı: %4

K İşletmesi Senelik Büyüme Oranı: %6

K İşletmesi Sermaye Maliyeti: %9

K İşletmesi Hasılat: 800 Bin TL

L İşletmesi M İşletmesi İle Arasındaki Fiyat Farkı: %8

L İşletmesi Senelik Büyüme Oranı: %7

L İşletmesi Sermaye Maliyeti: %11

L İşletmesi Hasılat: 400 Bin TL

$$MD = \frac{(H_{\text{markalı}} - F_{\text{markalı-markasız}}) * (1+k)}{(k-g)}$$

H: K İşletmesi Geliri

F: Markalı Ürün İle Markasız Ürün Arasındaki Birim Fiyat Farkı

k: Sermaye Maliyeti

g: Senelik Büyüme Oranı

$$MD_K = \frac{(800.000 * 0.04) * (1 + 0.06)}{0.09 - 0.06} = 1.130.667$$

$$MD_L = \frac{(400.000 * 0.08) * (1 + 0.07)}{0.11 - 0.07} = 856.000$$

Bu veriler ışığında fiyat prim yöntemi esas alınarak yapılan hesaplamada K işletmesinin marka değeri 1.130.667 TL, L işletmesinin marka değeri ise 856.000 TL olarak hesaplanmıştır. İşletmeler satışlarını artırmak amacıyla piyasadaki rekabet nedeniyle ürün fiyatlarını rakip ürün fiyatlarına yakın olarak belirlemektedir. Bu seçim fiyat primi yöntemi ile değerlendirme esnasında marka değerlerinin olduğundan düşük çıkmasına neden olmaktadır. Fiyat primi yönteminde hesaplama yaparken ürünün

gelecekteki fiyat farkları değil, şimdiki fiyat farkları ile işlem yapılmaktadır. Yöntem satış hacmi fazla olan markaların ölçek ekonomilerini değil fiyat farklarını esas almaktadır. Ayrıca mukayese edilen markanın yaratılma, satın alınma maliyetini hesaplamaya dâhil etmemektedir (Keskin, 2018: 55).

2.3.4.2. Royalti Yöntemi

Markası olmayan fakat ürettiği ürün ve hizmetleri pazarlamak isteyen işletmelerin markayı kullanmak için telif hakkı adı altında bir bedel ödeyerek marka kiralaması yaptığı değerlendirme yöntemidir. İşletmenin sahip olduğu markanın kullanım hakkını lisansla başka işletmeye vermesi, gelecekte yapılacak satışlardan pay elde etme hakkını doğuracaktır.

Royalti yöntemi, kiraya veren taraf için yapılacak satışlardan pay elde etme imkânı sağlamakta, kiralayan tarafa işletmeye telif ücretini ödeme karşılığında marka kullanım hakkı vermektedir. Kiralayan taraf marka sahibine kullanacağı süre kadar gelecek yıllara ait telif hakkı bedeli ödemekle yükümlüdür. Böylelikle markaya sahip olmak yerine ödenecek bedelle marka kiralanmış olacak, kiralayan tarafın ödeyeceği bedelin bugüne indirgenmiş değeri ise markanın değeri olacaktır.

Bu yöntemle marka değerlendirilirken, gelecek senelerin tahmini satış hacimleri ve markaya uygun bir royalti oranı belirlenmek zorundadır. Çünkü telif hakkı, satışların belli bir oranı olarak gelecekteki tahmini elde edilecek satış rakamlarına uygulanmaktadır.

Karşılaştırılabilir telif hakları yöntemi, modelde uygulanacak royalti oranını belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Uluslararası düzeyde veri bankalarından, markanın sektörüne ve özelliklerine göre (daha önce bu konuda açıklanmış bulunan telif hakkı oranlarından en yakın olanının kıyasen uygulanması ya da ortalamasının alınması) seçilecek orana göre yani oransal değer baz alınarak hesaplama gerçekleştirilecektir (Bursalı, 2007: 59).

2.3.4.3. Hedonik Yöntemi

Fiyat prim yöntemi ile benzerlik gösteren hedonik yöntemde, fiyat teorisi esas alınmakta ve ürün fiyatları tüketici davranış ve tutumlarına göre değil mal ve hizmetlerin özelliklerine göre açıklanmaktadır. Hedonik yöntem, farklı özellikleri olan birden fazla

üründe fiyat farklılıklarını dikkate alan çoklu regresyon analizini kullanmaktadır. Regresyon analizinde fiyatların ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığını bulmak için ürün ile fiyat arasındaki ilişki ortaya koyulup yine bu ilişki kullanılarak, önce markanın ürün fiyatı üzerindeki daha sonra gelecek senelerin tahmini satış gelirlerindeki payının bulunması amaçlanmaktadır. Marka değeri ise fiyatların markadan kaynaklanan gelirlerinden marka oluşturma maliyetlerinin (markaya sahip olmak için yapılan harcamalar vb.) çıkarılmasıyla hesaplanmaktadır (Kaya, 2002: 17).

Hedonik model kullanılarak marka değeri aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanır (Zimmermann vd, 2001: 37):

$$MD = \text{Markanın Gelir İçerisindeki Payı} - \text{Markanın Maliyet İçerisindeki Payı}$$

2.3.4.4. Crimmins Yöntemi

James C. Crimmins'in tarafından 1992 yılında geliştirilen ve kullanılan bu yöntemde marka değeri hesaplanırken tüketici tercihleri de gün yüzüne çıkarılmaktadır. Crimmins markanın sağladığı pozitif etkiyi müşteri açısından üç boyutta ele alır. Bunlar; markanın kattığı değer miktarı, markanın kattığı değer genişliği, markanın kattığı değer içeriğidir.

Birinci boyutta, markalı ürünün fiyatında olumlu ya da olumsuz değişiklikler yapıp markasız ürün fiyatında herhangi bir değişikliğe gidilmeden, tüketiciye farklı fiyat seçenekleri verilip tüketicinin markalı ürünü diğer ürüne tercih ettiği andaki fiyat belirlenir. Amaç müşterilerin markalı ürünü markasız ürüne tercih edecekleri fiyatı tespit etmektir. Daha sonra seçim aşamasında var olan iki ürünün fiyatı oranlanıp markanın sağladığı değer tespit edilir. Buda markanın değer miktarı boyutudur. Yani Crimmins bu boyutta, ürün tercihi yapılırken müşteriler için fiyatın etkili olduğunu belirtmiştir. Örneğin müşterilerin markalı ve markasız ürün arasında duyarsız kalacakları durumlarda, fiyat markalı üründe 2,20 TL ve markasız üründe 2 TL ise oluşan %10'luk fark markadan kaynaklanan değerdir.

İkinci boyut, marka piyasada değişik alanlarda hizmet vermeye başladığında markanın sağlayacağı pozitif değeri ifade eden markanın genişlik boyutudur. İşletme bu boyutta farklı ürün üreten lider firma markası ile kıyaslanır.

Üçüncü boyut ise tüketicilerin markaya hissettiği güven, ürünlerdeki kalite özelliklerini içeren markanın içerik boyutudur.

Crimmins modeli hesaplamaları fiyat primi modeline benzemektedir. Tercihleri saptamak için yapılan ampirik çalışmaların objektif olmama, örnekleme dahil edilen tüketici/müşteri kitlesinin tercih ve davranışlarının zamanla değişebilmesi, söyledikleriyle yaptıklarının farklı olması ya da gerçek tutumlarını ortaya koymama ihtimalleri yöntemin eksik yönleridir (Zimmermann vd., 2001: 39).

2.3.4.5. Kern Yöntemi

Bu yöntem, markanın kazançlarından faydalanarak markanın değerini belirlemektedir. Faiz oranları ile kazançlar işleme tabi tutularak şimdiki değerine indirgenir. Bu işlem ilerideki periyotlara ait kazançların güncel değerinin tespit edilmesini gerektirir. Yani yöntemde amaç, markanın sebep olduğu kazançları önceden tahmin ederek iskonto oranı ile şimdiki değerine indirmektir. Geleceğe yönelik olan bu yöntemde markanın ekonomik ömrü boyunca potansiyel kazancı tahmin edilerek bugünkü değere iskonto edilmektedir. Aslında yöntem, kazançlara ya da gelirlere doğrudan dayandırılmaz. Elde edilen gelirin kaynağı markanın kendisidir. Modelin marka değeri hesaplama formülü şöyledir (Zimmermann vd, 2001: 35):

$$MD = \sqrt[3]{R^2} * L * \frac{q^n - 1}{q^n * (q - 1)}$$

MD=Marka Değeri

R= Beklenen Ortalama Yıllık Gelir

L=Sektördeki Normal Lisans Ücreti Oranı

N=Markanın Ekonomik Ömrü

Q= 1+P/100 Bugünkü Değer Faktörü

P=Sektörün Faiz Oranı

$\frac{q^n - 1}{q^n * (q - 1)}$ = Kapitalizasyon Faktörü

Sektördeki lisans ücret oranı, markanın ekonomik ömrü ve kapitalizasyon faktörü elde edilirken kullanılan bilgilerin objektif olmaması yöntemin eleştirilen yönüdür (Huber, 2001: 35).

2.3.4.6. Bileşik (Conjoint) Analiz Yöntemi

Diğer yöntemlerde olduğu gibi bu yöntemde de satışlardan elde edilen gelirlerin içerisindeki marka payının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Yani müşteriler mal ve hizmeti talep ederken ödediği bedelin ne kadarlık kısmına marka için katlandığı sorusuna oransal olarak cevap aranmaktadır. Bu analizde müşterinin, talep edilen ürün miktarında değişmelere neden olan özellikleri incelenerek müşterilerin ürüne duydukları sadakat duygusunun marka değeri üzerinde oluşturduğu etkisi kontrol edilmektedir. Anket, mülakat veya mecburi ürün seçim şeklinde yapılan bu kontrolde tüketicilerden ürünü farklı vasıflarla (boyut, renk, kalite, diğerlerinden ayıran özellikler vb.) tanımlamaları istenmektedir. Sonra her bir nitelik bir bütün olarak değerlendirilip müşteri davranışlarına yön veren etkileri araştırılmaktadır (Kaya, 2002: 16).

Bu yöntem marka yaratmak ve markanın değerini artırmak isteyen işletmelere yardım etmektedir. Şirketler bu bilgilerle markada meydana gelen değişiklikleri fark etmekte, markalaşma ile politika belirleyebilmekte ve marka değerini hesaplayabilmektedirler (Yılmaz, 2020: 26).

2.3.4.7. Arz Etkilerini Dikkate Alarak Marka Değerleme

Bu yöntemde marka değeri belirlenirken, markanın arz ve talebi dikkate alınmaktadır. Müşteriler kadar perakendeciler de göz önüne alınır ve perakendeci taleplerinden yola çıkılarak müşterilerin ürüne olan talebi hesaplanmaktadır. Ayrıca satışı gerçekleşen ürünlerin aynı fiyattan satılamamasının nedenleri saptanmaya çalışılmaktadır (Cravens ve Guilding, 1999: 59).

Yöntem, fiyatı ve raflardaki payı eşit olan ürünlerin aynı ölçüde satılmamasının nedenini marka farklılığına dayandırmaktadır. Marka değerinin belirlenmesi için markasız ürünün pazarda sahip olduğu pay ile markalı ürünün raflarda elde ettiği pay mukayese edilmelidir. Bu yaklaşım mantıklı gibi gözükse de veri toplarken zorluklar yaşanmaktadır. Bu yüzden pratik olarak uygulanması kolay değildir (Bursalı, 2007: 61).

Yöntemin uygulanması başarılı bir şekilde gerçekleştirilirse, marka yönetimi bakımından olabildiğince etkili sonuçlar elde etmek mümkün olacaktır (Kayıhan, 2018: 81).

2.3.4.8. Hirose Yöntemi

Yoshikuni Hirose'nin önderliğinde Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı için hazırlanmış, 24 Haziran 2002 tarihinde kabul görmüş yöntemdir. Bu yöntemde hedef, firmanın marka değerini yıl sonunda ilan edilen faaliyet raporlarından yararlanarak hesaplamaktır. Marka değeri için verimli, somut ve objektif sonuçlara ulaşılmasını sağlayan yöntemdir.

Gelire dayalı modellerden birisi olan Hirose yöntemi, veri elde etme ve hesaplama açısından diğer yöntemlere göre daha kolay ve kullanışlı olup, güvenilir sonuçlar vermektedir. Dr. Hirose ve ekibi aracılığıyla geliştirilmiş, yöntemler içinde en fazla kullanılan marka değerlendirme yöntemi olarak bilinmektedir (Dımbıloğlu, 2014: 68).

Marka değeri hesaplanırken asıl olarak prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri hesaplanmaktadır. Üç değişken yardımı ile hesaplanan marka değeri formülü aşağıdaki gibidir.

$$MD = \frac{PD \times SD \times GD}{rf}$$

MD: Marka Değeri

PD: Prestij Değişkeni

SD: Sadakat Değişkeni

GD: Genişleme Değişkeni

rf: Risksiz faiz oranı (Merkez Bankası gecelik borçlanma faiz oranı)

Marka değerinde prestij ve sadakat değişkenleri 5, genişleme değişkeni için 3 yıllık finansal veri kullanılarak hesaplanmaktadır. Burada kullanılan tüm değişkenlerin ölçülme imkânı olmadığı zaman, marka değeri kısıtlanmış modele göre (bir ya da iki değişken devre dışı bırakılarak) hesaplanabilmektedir (Alper ve Aydoğan, 2017: 147).

2.3.4.8.1. Prestij Değişkeni (PD)

Fiyata odaklanan marka değeri değişkenidir. Markaya duyulan güvenin işletme için yarattığı fiyat avantajına ve marka ürününün piyasada bulunan rakip ürünlere göre daha yüksek fiyattan satılmasını temel alan değişkendir. Rakiplerine göre değişik ve daha güçlü özelliklere sahip ürünlerin rekabet gücü olarak tanımlanan fiyat avantajı, her iki üründe tamamen aynı kalite ve özelliklere sahip olsa bile güçlü olmayan marka (markasız ürün) ile yüksek fiyatlı markaları karşı karşıya getirip satabilmesine olanak tanımaktadır. Fiyat avantajı markalı ürünlerin markasız ürünlere göre değerinin fazla olması olarak da açıklanabilir. Ayrıca markanın meydana getirdiği, şimdiki ve gelecekteki nakit akışlarındaki artışlar içinde temel oluşturur (The Government of JAPAN, 2002: 67).

Marka bazlı fiyat avantajına odaklanan prestij değişkeni işletmenin tüm maliyetlerini, marka yönetim maliyetini ve reklam gideri ve promosyon maliyetlerini marka ile ilişkilendirildiği değerdir (Wang vd., 2015: 2234).

İşletmeye ürettiği mal ve hizmeti rakip firmalara göre daha çok gelir elde edecek düzeyden satabilme imkânı veren, tüketicilerin markaya duyduğu güven kaynaklı fiyat üstünlüğünü esas alan değişkendir. Üretilen mal ve hizmet değerinin rakip firmalardan yüksek olması, markanın elinde bulunan ve gelecekte elinde bulunduracağı gelirlerdeki artışın ana nedeni olarak gösterilmektedir (Gökbayrak, 2019: 18). Yani prestij değişkeni, firmanın marka kaynaklı sahip olduğu fiyat avantajı olarak tanımlanmaktadır.

Prestij Değişkeni hesaplanırken ilk olarak aynı sektörde faaliyet gösteren karşılaştırma yapılabilecek bir şirket seçilmektedir. Kuram da fiyat avantajının ortaya konması için markalı ürünle aynı nitelik ve özellikteki bir firma ile karşılaştırma yapılırken, uygulamada fiyat avantajı olmayan bir şirket seçilmektedir (Nam, 2010: 120).

Birim fiyat ve miktar faktörü arasında ilişki vardır ve nakit akımı bu iki etken ile belirlenmektedir. Sektörde önemli bir yer edinmiş etkili markalara sahip olan işletmelerin nitelikli mal ve hizmetlerini düşük maliyetlerle ve yüksek fiyatlarla satma avantajları olduğu için bu markaların nakit akımları yüksek olmaktadır. Ayrıca gereğinden fazla kârda bu durumdan meydana gelmektedir. Şirketten şirkete farklılık gösteren satış rakamlarının kontrol edilebilmesi için aynı sektördeki en düşük rakam kullanılır (Demir, 2016: 46). Prestij değişkeni parasal değer olarak hesaplanacak olup parasal değeri yüksek olan işletmenin marka değeri yaratma potansiyeli de yüksek olacaktır. Bu değişkende

hesaplama yapılacak olan şirketin 5 yıllık verilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Prestij değişkeni formülü aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right] \times C_0$$

S_i : Firmanın i dönemi net satışlarını,

S_i^* : Karşılaştırılacak firmanın i dönemi net satışlarını,

C_i : Firma satışlarının i dönemi maliyetini,

C_i^* : Karşılaştırılacak firmanın i dönemi satışlarının maliyetini,

A : Reklam ve promosyon maliyetini,

OE : Yönetim maliyetini

C_0 : Cari dönem satış maliyetini ifade etmektedir.

2.3.4.8.2. Sadakat Değişkeni (SD)

Bir markanın yeteneklerine, istikrarlı müşterilerine ve uzun süreli satış sürekliliğinin sağlanmasına odaklanan değişkendir. Tüketiciler markalı mal ve hizmetten fayda sağlayacaklarına inandıkları sürece bu markayı satın almaya devam edeceklerdir (The Government of JAPAN, 2002: 72). Sadık müşteri kitlesini gösteren değişkendir.

Sadakat değişkeni, “marka değerinin dayanıklılığını ifade etmektedir. Sadakat değişkeni, satışların maliyetinin standart sapması ile ortalaması arasındaki farkın, satışların maliyetlerinin ortalamasına bölünmesiyle hesaplanmaktadır.” Satılan malın maliyeti değeri sabit olunca standart sapma küçük çıkar ve sadakat değişkeni 1’e yaklaşır (Ercan vd, 2010: 91). Sadakat değişkeni oran olarak hesaplanacak olup oranı yüksek olan işletmenin sadık müşteri kitlesi daha yüksek olduğu kabul edilecektir. Bu değişkende de hesaplama yapılacak olan şirketin 5 yıllık verilerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Şu şekilde hesaplanır:

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

μ_c : Son beş yıllık satış maliyetlerinin ortalaması

σ_c : Satışların maliyetinin standart sapması

2.3.4.8.3. Genişleme Değişkeni (GD)

Yöntem Genişleme Değişkeni (GD) ile güçlü bir markanın tanınır olduğunu ifade ederek, markanın kendi faaliyet alanı dışında farklı alanlarda ve farklı coğrafi bölgelerde ne kadar etkin olduğunu yani markanın genişleme kapasitesini ölçmektedir. Ürün markası sayısı ve markanın faaliyette bulunduğu sektörler dikkate alındığında, bu değişkenler finansal olarak hesaplanamamaktadır. Bunun yerine işletmenin yurt dışı satışlarındaki artış ve esas faaliyet dışı gelirleri ön plana alınmaktadır. (The Government of JAPAN, 2002: 73).

Değerli markaların daha bilinir olduklarını savunan bu değişken markanın uluslararası bilinirliğini göstermektedir. Bu değişken oran şeklinde hesaplanmakta, oranı yüksek olan işletmenin uluslararası bilinirliğinin daha yüksek olduğu kabul edilmektedir. Aşağıdaki formül kullanılarak hesaplama gerçekleştirilir.

$$GD = \frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right]$$

SO: İşletmenin yurt dışı satışlarını

SX: İşletmenin ana faaliyet konusu dışındaki gelirleri

Yurt dışı satışlar ve ana faaliyet dışındaki gelirlerin aynı başlık altında değerlendirilmesi, bazı işletmelerin mali tablolarında ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerinin olmaması genişleme değişkeni hesaplanmasında sorun oluşturabilmektedir. Bunun için, Türkiye’de ortak bir değerlendirme yapabilmek için yurt dışı değerleri kullanılarak hesaplama yapılması gerektiğine inanılmaktadır. Genişleme değişkeni hesaplanırken diğer iki değişkenden farklı olarak son 3 yıla ait yurt dışı verileri kullanılmaktadır.

Bununla birlikte Hirose yöntemini oluşturan değişkenler belirlenmiş olup, değişkenlerin her birinden elde edilen sonuçlar çarpılarak risksiz faiz oranına (rf) bölünmesiyle de işletmenin marka değeri ortaya çıkacaktır.

2.4. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Markanın değerini belirleme alanında pek çok çalışma yapılmış ve bu çalışmalar incelendiğinde çeşitli yöntemlerin kullanıldığı, değişik ve benzer sonuçlar ortaya çıktığı

görülmüştür. Aşağıda marka değerinin belirlenmesi üzerine Türkiye’de ve Dünya’da yapılan çalışmalar verilmiştir.

Balding ve Robinson tarafından 1996 yılında yapılan çalışmada, 27 marka için müşterilerin memnuniyetleri ve bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 256 Tunuslu müşteriye anket uygulanmış ve ürün memnuniyetlerinin, müşterilerin sadakatini etkilediği ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar müşteri memnuniyetinden kaynaklı bağlılığı artırabilmek için ihtiyaçların karşılanmasına yönelik faydalı ürünlerle hizmet verilmesini önermişlerdir.

Kerin ve Sethuraman tarafından 1998 yılında yapılan çalışmada, Financial World dergisinde 1995-1996 yıllarında yayınlanan 113 firmanın marka değeri ile piyasa değeri/defter değeri oranı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Mortanges ve Riel tarafından 2003 yılında yapılan çalışmada, 1993 ve 1997 yılları arasında 43 Alman işletmesi analize dâhil edilmiş ve çalışmanın sonucunda marka değerindeki değişimin firma performansını ve marka değerini pozitif yönlü etkilediği görülmüştür.

Kim ve arkadaşları tarafından 2003 yılında yapılan çalışmada, marka değeri boyutlarının, otel işletmelerinin finansal performansını nasıl etkilediğini bulmak amacıyla 12 otelin verileri kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajının tüketici temelli marka değerinin önemli bileşenleri olduğu saptanmış ve bu üç bileşenin otellerin finansal performanslarını etkilediğine değinilmiştir.

Madden ve arkadaşları tarafından 2006 yılında yapılan çalışmada, Interbrand tarafından yayınlanan en yüksek marka değerine sahip 111 küresel marka üzerinde yapılan incelemelerde yüksek marka değerine sahip olan şirketlerin, hissedarlara düşük risk ile yüksek gelir sağladığı görülmüştür.

Bursalı tarafından 2007 yılında yapılan çalışmada, marka değerinin tespitinde kullanılan yöntemlerin tanıtılması ve Denizli Tekstil sektöründe hizmet veren işletmelerin marka değerlerinin doğru bir şekilde hesaplanabilmesi amaçlanmıştır. Borsa İstanbul’da işlem gören Denizli’de faaliyet gösteren firmaların verileri Hirose yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Çalışmanın sonucunda ise Borsa İstanbul’da yer alan

firmaların marka değeri konusunda Denizli firmalarına göre aşama kaydedemedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Eng ve Keh tarafından 2007 yılında yapılan çalışmada, 1992-1996 yıllarında Financial World dergisinin yayınladığı marka değerleri ile aktif karlılık oranı (ROA) ve hisse senedi getirileri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Marka değerinin aktif karlılık oranı (ROA) ile düşük düzeyde pozitif ilişkisi, hisse senedi getirileri ile düşük düzeyde negatif bir ilişkisi olduğu görülmüştür.

Paksoy ve Akbulut tarafından 2007 yılında yapılan çalışmada, marka değerinin finansal göstergelerle olan ilişkisi incelenmiş, analize dahil edilen global işletmelerin 2003-2004 yıllarındaki marka değerleri ile piyasa fiyatı, mali tablolardan elde edilen hisse başına karı, net satışları, faiz ve vergi öncesi karı, vergi öncesi karı ve aktiflerin karlılığı Bivariate Korelasyon Analizi kullanılarak hesaplanmıştır. Marka değeri ile faiz ve vergi öncesi kar ile vergi öncesi kar değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş, diğer değişkenler ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Yeung ve Ramasamy tarafından 2008 yılında 2000-2005 yılları arasında önde gelen 50 ABD şirketin verileri ile yapılan çalışmada, marka değeri ile işletmenin performansı arasında bağlantı kurabilmek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda marka değerinin hisse senedi fiyatlarını pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Başcı tarafından 2009 yılında yapılan çalışmada, marka değeri yöntemlerinin belirlenmesi ve bu yöntemlerden seçilen modelin Türkiye ölçeğinde uygulanması amaçlanmış, Borsa İstanbul'da işlem gören gıda sektöründeki 23 firmanın Hirose yöntemi uygulanarak marka değerleri hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda Borsa İstanbul'da yer alan gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar için bir regresyon modeli önerilmiştir.

Nam tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada, marka değerlendirme teknikleri incelenmiş, piyasada en fazla tercih edilen royalti, fiyat primi ve Hirose yöntemleri kullanılarak Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren 10 gıda firması üzerinde uygulama yapılmış ve marka değerleri hesaplanmıştır. 3 yöntem hakkında değerlendirmeler yapılmış, yöntemlerin avantajları ile dezavantajları belirtilmiş ve finansal temelli marka değerlendirme yöntemleri için öneriler geliştirilmiştir.

Aktepe ve Şahbaz tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada, taşıdıkları yolcu sayısı bakımından Türkiye'nin en büyük yolcu kapasiteli 5 havayolu şirketinin marka değerlerinin hesaplanması, marka değerini oluşturan marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi unsurlar ile 5 işletmenin yurt içinde taşıdığı yolcu sayıları arasında ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. 362 kişiye anket uygulanmıştır. Analizler sonucunda ankete katılan kişilerin markalara karşı bağlılıklarının olduğu ve işletmelerinin marka değerini oluşturan unsurlar ile taşıdıkları yolcuların sayısı arasında bir bağ olduğu saptanmıştır. Yani marka değeri ile satış hacimleri arasında doğrusal ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Verbeeten ve Vjin tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada, Hollanda'da tek markası olan firmaların 1997, 2000 ve 2003 yılı verileri ile marka değeri ve finansal performans arasındaki ilişki incelenmiş marka değeri ile firmaların mevcut ve gelecekteki performansları arasında ilişki olduğu açıklanmıştır.

İşgör tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada, marka değerleri ile piyasa değeri arasında ilişkinin varlığını araştırmak, marka değerinin finansal açıdan hesaplanmasında kullanılan yöntemlerin karşılaştırılması ve marka değerlemede hangi yöntemin daha güvenilir ve başarılı sonuç vereceğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Royaltilerden Kurtulma Yöntemi ve Hirose Yöntemi kullanılarak Borsa İstanbul'da işlem gören tekstil sektöründe 15 firma ile kimya sektöründe 22 firmanın marka değerleri hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda marka değerlerinin piyasa değerleri ile arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmış, elde edilen marka değerlerinin finansal performans ölçütleri ile ilişkisi analiz edilmiş ve anlamlı bir ilişki çıkmadığı görülmüştür. Ayrıca Royaltilerden Kurtulma Yöntemi ile piyasa değeri arasında daha yüksek bir korelasyon olduğu belirlenmiştir.

Tayşi tarafından 2013 yılında yapılan çalışmada, marka değeri ile firma değeri arasında ilişki olup olmadığının ortaya koyulması amaçlanmış ve bu doğrultuda marka değerinin firma değeri içerisindeki değerini belirlemek için en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Analizde Brand Finance firmasının yayınladığı Türkiye'nin en değerli markaları arasında olan, 2009- 2012 yılları arasında verilerine ulaşılabilen bankacılık, elektronik eşya, gıda, otomotiv, telekomünikasyon sektörlerinden firmalar bulunmaktadır. Bağımlı değişken olarak firma değeri, bağımsız değişken olarak maddi

duran varlık değişim oranı ve marka değeri değişim oranı seçilmiş, değerler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Dımbıloğlu tarafından 2014 yılında yapılan çalışmada, marka değerleri ile işletmelerin piyasa değerleri arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Borsa İstanbul'da Kimya Petrol Kauçuk Ve Plastik rnler sektöründe işlem gören 19 işletme marka değerleri Hirose yöntemi ile hesaplanmıştır. Çalışmanın sonucunda ise hesaplanan marka değerleri ile piyasa değerleri arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur.

Majerova ve Kliestik tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada, Slovak Cumhuriyeti'ndeki şartlara uygun marka değerleme yöntemini tespit etmek amaçlanmıştır. Slovak Cumhuriyeti'ndeki markalaşma seviyesinin yeterli olmadığı, yabancıyla rekabet edilemediği ve marka değeri takibi olmadığı, ortaya çıkmıştır. Slovak Cumhuriyeti'nde marka değerlemesi için en uygun yöntemin Hirose yöntemi olduğu belirlenmiştir.

Zengin ve Güngördü tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada, marka değerinin ölçülmesinde finansal ve pazarlama yöntemlerinin kıyaslanması amaçlanmıştır. Türkiye'de gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal marka değeri Hirose yöntemi, tüketicisi temelli marka değerleri içinse 400 tketicisiye anket uygulanarak hesaplanmıştır. Sonuçta, finansal açıdan marka değerleri Migros, BİM, CarrefourSA, Kiler, TESCO KİPA şeklinde sıralanmış ve tüketicisi temelli marka değerleri ise Migros, CarrefourSA, BİM, TESCO KİPA ve Kiler şeklinde sıralanmıştır.

Mın Wang ve Kuang Yu tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada, Tayvan'ın bankacılık sektörünün marka değerlerini modellemek için bulanık mantık analizi kullanılmıştır. Bulanık mantık analizinin marka değerlemede etkinliğini bulmak içinde Hirose yöntemi kullanılmış, bulanık mantığın ve Hirose modelinin marka tahminine göre benzer eğilimler gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Akşit tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada, dünya çapında tanınan markalara sahip olan ve başka sektörlerde hizmet veren firmaların marka değerlerinin piyasadaki değerleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bunun için Interbrand tarafından her yıl ilan edilen “En İyi 100 Global Marka” listesinde 2001-2012 yılları arasında kesintisiz biçimde yer alan, analizde kullanılacak verilerine tam olarak ulaşılabilen ve

farklı sektörlerde hizmet veren firmaların yer aldığı analizde Panel Regresyon Yönteminden yararlanılmıştır. Analiz sonucuna göre şirketlerin marka değerinin hisse senetleri fiyatları üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu, marka değerinin bir yıllık gecikmeli etkisinin de hisse senetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Bayrakdaroğlu ve Mirgen tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada, firma marka değerlerinin hisse senedi gelirleri üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlemek amaçlanmış ve bu doğrultuda Brand Finance Turkey 100 listesinden ve Borsa İstanbul'da işlem gören 44 firmanın marka değeri ve hisse senedi getirileri dikkate alınarak panel veri analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmek için panel veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Marka değeri ile hisse senedi gelirleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Demir tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada, marka değerlendirme yöntemlerinin incelenmesi ve yöntemlerin eksik ve zayıf yönlerinin saptanması hedeflenmiştir. BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım sektöründe işlem gören 16 firmanın marka değerleri Hirose yöntemi ile hesaplanmış ve sonuçlar Brand Finance sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Bulgularda farklı teknikler, hipotezler ve risk faktörleri kullanıldığı için parasal değerlerde de farklılıklar olduğu görülmüştür.

Uygurtürk ve arkadaşları tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören Seramik Sektörü işletmelerinin 2011-2015 dönemindeki yıllık mali tabloları verileri kullanılarak marka değerlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. 3 firma analize dâhil edilmiş ve Hirose yöntemi kullanılarak marka değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen değerlere göre sonuçlar yorumlanmıştır.

Alper ve Aydoğan tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada, Türkiye'de marka değerinin firma performansı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. 2009-2016 yılları arasında BIST Metal Eşya Makine ve Gereç Yapım Sektörü'nde faaliyet gösteren firmaların finansal performansları ile marka değerleri arasındaki ilişki panel veri analiziyle, işletmelerin marka değeri ise Hirose Yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Firma performans göstergesi olarak ROA ve ROE oranları kullanılmış ve bu oranlar ile marka değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca çalışmada işletmelerde marka değerlerinin en düşük olduğu yıl 2009,

en yüksek gerçekleştiği yıl 2016 yılı olduğu ve firmaların kriz doneminde marka yatırımlarını düşürdüğü görülmüştür.

Karataş Aracı ve Bekci tarafından 2017 yılında yapılan bu çalışmada, bankacılık sektöründe marka değerleme yapılmadan önce finansal marka değerleme modellerinden hangisinin kullanılması gerektiğine dair bir karar verebilmek için, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Bulanık Analitik Hiyerarşı Proses (BAHP) yöntemi kullanılarak bir uygulama yapılmıştır. Parasal değer sonucu vermediği için davranışsal modeller, danışmalık firmaları tarafından geliştirilen ve hesaplamalarda kullanılan bilgilerin kamuoyuyla paylaşılmadığı karma modeller çalışma dışında tutulmuştur. BAHP yöntemiyle karşılaştırılan modeller en çok kullanılan finansal modellerle sınırlandırılmış ve 9 adet finansal yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre 9 model içerisinde bankacılık sektöründe en uygun marka değerleme yöntemlerinin Royaltilerden Kurtulma ve Hirose Yöntemi olduğu anlaşılmıştır.

Koçan tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada, Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderlerinin marka değeri üzerindeki etkisini saptamak amaçlanmıştır. Brand Finance Turkey-100 listesinde 2012-2014 yılları arasında marka değeri açıklanan firmalar içinden faaliyet giderlerine ulaşılan 30 şirket araştırmaya dâhil edilmiştir. Veriler oklu doğrusal regresyon modeli ve korelasyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderlerinin marka değeri üzerine anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Marka değeri ile her bir faaliyet gider türü arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu, Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin marka değerini en fazla etkileyen faaliyet gider türü olduğu belirlenmiştir.

Palta tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada, marka değerini etki altına alan unsurların belirlenip firma değerine olan etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmış, Borsa İstanbul'da gıda imalat sektöründe işlem gören, verilerine 2008- 2016 doneminde tam olarak ulaşılabilen 10 gıda işletmesi analize dâhil edilmiştir. Hirose yöntemi ile marka değerleri hesaplanmış ve elde edilen değerler Brand Finance tarafından açıklanan marka değerleri ile karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucuna göre 2016 yılı marka değeri en fazla olan şirketin Banvit A.ř.'nin olduğu, analizde elde edilen değerler ile Brand Finance tarafından açıklanan şirket değerlerinde farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu farka Hirose

yönteminde nicel verilerin, Brand Finance yönteminde nicel verilere ek olarak nitel değişkenlerin de kullanılması neden olmuştur.

Ardil tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada, 2012-2017 yılları arasında Borsa İstanbul'da Bilişim sektöründe işlem gören 12 firma analize dâhil edilmiştir. Firmaların marka değeri önce Hirose yöntemi ile hesaplanmış daha sonra geliştirilen bir internet uygulaması ile hesaplama işlemi tekrarlanmıştır. Sonuçları kıyaslanmış ve sonuçların uyumlu olduğu görülmüştür. Geliştirilen uygulama ile Hirose marka değerlendirme yöntemi yazılımsal olarak modellenmiş ve elde edilen anlamlı verilerle farklı ölçeklerdeki firmaların marka değerlendirme işlemlerinde uygun bir uygulama olduğu öngörülmüştür.

Yıldız tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada, 2006-2010 döneminde devletin finansal desteğinden yararlanmış Antalya'da on beş KOBİ seçilerek devletin finansman desteklerinin marka değerine etkisi belirlenmek istenmiştir. İşletmelerin finansal verileri kullanılarak Hirose Yöntemi ile firmaların marka değerleri 2006-2010 ve 2011-2015 dönemleri için hesaplanmış ve karşılaştırılmıştır. Analize dâhil edilen firmalardan 12'sinin finansman destek sonrasında marka değerini artırdığı ve üretimde maliyet avantajı sağlayan, pazarlamayı etkin bir şekilde kullanan firmaların marka değerinin artma ihtimalinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca marka değerinin belirleyicilerini araştırmak için geliştirilen regresyon modelinde desteğin istatistiksel olarak anlamlı tek bağımsız değişken olduğu da görülmüştür.

Kuzu tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada, Borsa İstanbul'da spor endeksinde işlem gören Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor kulüp şirketleri firma değerleri öz sermayeye serbest nakit akımı yöntemi ile tespit edilmiştir. Negatif öz sermayeye rağmen, taraftarların hisse senedi alımıyla ortaya çıkan değer artışı, firma ve piyasa değerlerinin pozitif hesaplanmasına neden olduğu ileri sürülmüştür. 2013-2017 yılları arasındaki mali tablo verileri kullanılarak yapılan çalışmanın sonucuna göre şirketlerin firma değerleri sırasıyla Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş., Galatasaray Sportif Sınai Ticari Yatırımlar A.Ş, Fenerbahçe Futbol A.Ş, ve Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği A.Ş. şeklinde olduğu görülmüştür.

Keskin tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada, marka değerlerinin finansal olarak ölçülebilmesi ve değer in işletmelerin mali tablolarında hangi koşullarda raporlayabileceklerini ve marka değerinin mali tablolarda nasıl gösterileceğini saptamak

amaçlanmaktadır. Gıda sektöründe faaliyet gösteren Ülker Bisküvi Sanayi AŞ ve haberleşme sektöründe faaliyet gösteren Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin mali tabloları kullanılarak Hirose Yöntemi ve Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Yöntemi ile hesaplama yapılmıştır. Marka değeri sonuçları ile markanın piyasa değerleri karşılaştırılıp tutarın muhasebe kayıtlarına nasıl yansıtılacağı gösterilmiştir.

Eyiler ve Yıldırım tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada, kuyumculuk sektöründe faaliyet gösteren 16 firmanın marka değeri Hirose Yöntemi ile hesaplanmıştır. Firmaların yüksek maliyetle çalışmasına rağmen sadık müşterilerinin olduğu anlaşılmıştır. Marka değeri bağımlı değişken, yöntemin prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri bağımsız değişken olarak kabul edilerek regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bağımsız değişkenlerin marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Kayıhan tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada, işletmelerin marka değerlemelerinin yapıldıktan sonra elde edilen marka değerleri ile mali performansları arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Borsa İstanbul Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründeki şirketlerin marka değerleri Hirose Yöntemi hesaplanmış ve şirketlerin mali performansları TOPSIS yöntemiyle tespit edilmiştir. Daha sonra firmaların marka değerleri ile mali performansları arasındaki ilişki düzeyini saptamak için Dumitrescu ve Hurlin Nedensellik Testi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre firmaların marka değerleri üzerinde mali performanslarının etkisinin olduğu, marka değerlerinin ise mali performanslar üzerinde ise marka değerlerinin etkisinin olmadığı; marka değeri-mali performans arasında tek yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Gökbayrak tarafında 2019 yılında yapılan çalışmada, marka ve marka değeri, marka değerlendirme yöntemleri hakkında bilgi vermek ve Hirose yöntemiyle Vakko firmasının marka değerini hesaplamak amaçlanmıştır. Hirose yöntemi ile 2013-2017 yıllarına ait yıllık veriler kullanılarak Vakko firmasının marka değeri hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda elde edilen değerler, işletmenin marka değerini tam ve hatasız olarak ortaya koyduğu söylenememekle birlikte firmanın marka değeri hakkında bilgi verebilmektedir.

Ekinci tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada, Türkiye'deki katılım bankalarının marka değerlerinin belirlemek için 2013-2017 yıllarına ait bankaların

finansal verilerini kullanılarak Hirose yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre Türkiye Finans Katılım bankasının müşteri sadakati ve bilinirliği Kuveyt Türk Katılım bankasından fazla, Kuveyt Türk Katılım bankasının marka değeri yaratma potansiyelinin yüksek ve Kuveyt Türk Katılım bankasının marka değerinin Türkiye Finans Katılım bankasından daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Şenol ve arkadaşları tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada, 2009 – 2016 döneminde, Borsa İstanbul'a faaliyet gösteren 27 işletmenin marka değeri ile firma değeri arasındaki ilişki Panel veri analizi ile test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda firma değerinin marka değerinden etkilendiği, firma değerinde oluşan değişimlerin marka değeri tarafından izah edilebildiği ve marka değeri ile firma değeri arasında zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Yılmaz tarafından 2020 yılında yapılan çalışmada, analize dâhil edilen firmaların marka değerleri ile finansal performansları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Borsa İstanbul'da işlem gören ve Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri sektöründe faaliyet gösteren şirketler analize dâhil edilmiş ve işletmelerin 2014-2018 dönemindeki finansal tablolarındaki veriler kullanılarak finansal oran analizi yapılmış, ardından Hirose yöntemi ile işletmelerin marka değerleri hesaplanmıştır. Çalışmada işletmelerin finansal performans sıralamaları ile marka değeri sıralaması arasında ilişki kurulamamıştır.

Ek tarafından 2020 yılında yapılan çalışmada, firmaların finansal performansını etkileyen bileşenler ile marka değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. 11 işletmenin 2007 ile 2018 yılları arasındaki finansal verileri kullanılarak panel veri analizi uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre aktif karlılık oranlarındaki bir birimlik artış marka değerinde %97,59 oranında, brüt kar payındaki bir birimlik artış marka değerinde %22,59'lik oranında, net satış tutarlarındaki bir birimlik artış marka değerinde %2,08'lik oranında artışa neden olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca öz kaynakların içinde borçların payı bir birim arttıkça işletmenin marka değerinde %24,04 oranında azalmaya neden olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Avşarlıgil tarafından 2021 yılında yapılan çalışmada, firmaların piyasa değerlerinin ve firma performanslarının belirlemek amacı ile Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren teknoloji firmalarının marka değerlerini ölçebilmek amacıyla 2015-2019 yılları

arasındaki finansal tablolardan elde edilen veriler ile Hirose yöntemi kullanılarak marka değeri hesaplaması yapılmıştır. Sonuçlara göre marka değeri en yüksek işletme Aselsan, marka değeri en düşük işletme ise Plastikkart olduğu tespit edilmiştir.

Güler tarafından 2021 yılında yapılan çalışmada, Brand Finans 100'ün 2020 yılında yayınlanan listesinde yer alan bankaların marka değeri ile sosyal medya kullanım ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. bankaların marka değeri ve sosyal medya takipçi sayıları SPSS programında analiz edilmiş, ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi, farklılıkların tespiti için ANOVA analizi, TUKEY testi ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Ziraat Bankası, Garanti BBVA, Akbank, İş Bankası, Yapı Kredi, Vakıfbank, Halkbank, Denizbank, TEB, Odeabank, Şekerbank ve Alternatifbank araştırmaya dâhil edilmiştir. Bankaların en çok takipçiyi Facebook hesaplarında topladığı, sosyal medya hesapları takipçi sayısı en yüksek banka Ziraat Bankası olduğu, bankaların marka değeri ile sosyal medya takipçi sayıları arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PANEL VERİ ANALİZİ VE BORSA İSTANBUL'DA SEKTÖREL BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde; analiz kısmında işletmelerin marka değerinde değişkenlerin firma, sektör ve dönemsel olarak anlamlılığının belirlenmesi için faydalanılacak olan panel veri analizi açıklanmakta ve Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren firmalar üzerine gerçekleştirilen analizler aktarılmaktadır.

3.1. PANEL VERİ ANALİZİ

Araştırma kapsamına dâhil edilen veri seti hem zaman serisi hem de yatay kesit özelliği taşıdığı için bu analiz kullanılmaya karar verilmiştir.

Yatay kesit ve zaman serisi öğelerini bir arada kullanıp her iki boyuta da hâkim olan verileri eş zamanlı olarak analiz eden yöntem panel veri analizi denilmektedir. Kısaca N sayıda birim ve her birime ait T sayıda verinin aynı anda değerlendirildiği yöntemdir. Terimler tek tek ele alınacak olursa yatay kesit verisi, örnekleme aynı zaman periyodunda farklı birimlerden elde edilen verileri, zaman serisi verileri ise aynı birimde, farklı zaman periyotlarında elde edilen verileri ifade etmektedir. Örnekleme hem yatay kesit verisi hem de zaman serisi verisinin bir arada verilmesine panel veri denmekte ve panel veri analizi ile test edilmektedir. Analiz örnekleminde 2005 yılında faaliyet göstermiş 7 ayrı firmanın net satış rakamlarının kullanılması yatay kesit serisine, örnekleme bir firmanın 5 yıllık net satış rakamlarının kullanılması zaman serisi verilerine, 7 firmanın 3 yıllık net satış rakamlarının kullanılması ise panel veri serisine örnektir.

Birden fazla işletmenin birden fazla yıla ait verilerinin analize tabi tutulması söz konusu ise panel ver analizi kullanılmaktadır. Birden fazla hane, işletme ve ülkenin verileri bir arada kullanılarak panel veri analizi yapılabilir (Özer ve Çiftçi, 2009: 41).

Basit panel modeli aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Tüzüntürk, 2007: 3):

$$y_{it} = a_{it} + B_{kit}x_{kit} + u_{it} \quad i=1,2,\dots,N; t=1,2,\dots,T$$

y:bağımlı değişkeni

x_k: bağımsız değişkeni (K adet)

u: sıfır ortalama ve sabit bir varyansa sahip hata terimini

i=birim indeksini 1'den N'ye kadar,

t= zaman indeksini 1'den T'ye kadar göstermektedir

Birime ve zamana göre değer alan sabit parametreyi α , eğim parametresini β temsil etmektedir. y_{it} y bağımlı değişkeninin t zamanında aldığı i birim değeri, x_{kit} k'inci açıklayıcı değişkenin t zamanındaki i birim değerini ifade etmektedir.

Panel veri analizinde yatay kesit ile zaman serisinin bir arada kullanılması daha çok bilginin bir araya gelmesine sebep olmaktadır. Ayrıca bu iki serinin bir araya gelmesi serbestlik derecesinde ve gözlem sayısında artışa, kontrol edilen ilişkiye daha çok parametrenin katılmasına neden olmaktadır (Kendirci, 2020: 73).

3.2. PANEL VERİ MODELLERİ

Panel veri analizinde üç farklı model bulunmaktadır. Bunlar:

- ✓ Havuzlanmış
- ✓ Sabit Etkiler
- ✓ Rassal Etkiler

3.2.1. Havuzlanmış Model

Bu modelde tüm gözlemlerin homojen yani aynı olduğu, birbirlerinden farkları olmadığı varsayımı kabul edilmektedir. Klasik model olarak da adlandırılan bu model havuzlanmış en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilebilmektedir. Sabit ve eğim parametreleri zamana ve birime göre sabit, tüm birimlerin de türdeş yani aynı özelliklere sahip olduğu kabul edilmektedir (Tatoğlu, 2020: 40). Regresyon modellerini tahmin etmek amacı ile kullanılan bu yöntem her işletmenin aynı eğime ve katsayıya sahip olduğunu kabul eden en basit yöntemdir (Soebyakto vd., 2015: 87).

3.2.2. Sabit Etkiler Model

Bu modelde değişkenlerin her birimde değişse de zamana göre değişmediği şartlarda, değişkenlerin etkilerini gözden geçirmek için kullanılmaktadır. Bu yöntemde havuz modelinin aksine her bir birim için birbirinden ayrı sabit terimin olduğu, eğim katsayılarının ise her bir birim için aynı olduğu kabul edilmektedir. Sabit etki modelinin uygulandığı analizlerde; belli bir bireye, şirkete ya da ülkeye odaklanılacağı için sonuçlar kesitlerin davranışları ile sınırlanmıştır (Kendirci, 2020:74).

Panel veri analizi, birimler arasında oluşan farklılıklardan veya birimler arasında ve zaman içinde meydana gelen farklılıklardan kaynaklanan değişmeyi regresyon modelinin katsayılarında (tümünde veya bazılarında) değişimler meydana getirdiğini kabul ederek modele dâhil etmektedir. Katsayıların birimlere veya birimler ile zamana göre değiştiğinin varsayıldığı modellere sabit etkili modeller denmektedir (Pazarlıoğlu ve Gürler, 2007: 37).

Sabit etkiler modelinde katsayılar birimlere, zamana veya birim ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Katsayılar sadece birime veya zamana göre değişimi göstermek için oluşturulmuşsa tek faktörlü, hem zaman hem de birime göre değişimi göstermek için oluşturulmuşsa iki faktörlü sabit etkili model olarak adlandırılırlar. Sabit etkili model verilerinde oluşan değişimler sadece sabit katsayıyı etkilemekte, eğim katsayısı bu değişimden etkilenmemektedir (Güriş, 2018).

3.2.3. Rassal Etkiler Model

Birim etkisi veya birim ve zaman etkisini ele alan bu modelde, birimlere veya birimlere ve zamana göre meydana gelen değişim sabit etkiler modelinin yanı sıra rassal (tesadüfi) etkiler modeliyle de incelenebilmektedir. Birim etkinin sabit terim ile yansıtıldığı sabit etkili modelin aksine, rassal etkili modellerde ortaya çıkan serbestlik derecesi kaybının önlenmesi için, birimlere, birimlere ve zamana göre meydana gelen değişiklikler, modele hata teriminin bir bileşeni olarak dâhil edilmektedir (Pazarlıoğlu ve Gürler, 2007: 38). Bu yöntemde; birimlerde, zamanda ve hem zaman hem de birimlerde meydana gelen değişimler, modele hata teriminin bir bileşeni olarak dâhil edilen makro örneklemden seçilmiş olduğu için model dışındaki etkenlerin tesirleri de gözlemlenebilmektedir (Yıldız ve Demireli 2019: 422).

3.3. ARAŞTIRMADA KULLANILACAK MODELİN TESPİTİ

Aynı veriler için modellerin sonuçları kıyaslandığında dikkate değer farkların olduğu görülmüş ve araştırmacıların daha doğru sonuçlara ulaşabileceği modeli seçebilmeleri için test arayışlarına girmelerine neden olmuştur. Panel veri analizinde değişkenlerin katsayısı ve sabit terimin belirlenmesi için hangi varsayımın kullanılacağını tespit etmek için F, Hausman ve Breusch-Pagan LM testleri uygulanmaktadır.

3.3.1. F Testi

Panel veri yöntemi ile yapılan analizlerdeki bileşenler tespit edilirken, havuz modeli ile sabit etkili modellerinden hangisinin en uygun regresyon tahmin modeli olduğunu seçmek için yapılan test F testidir (Soebyakto vd., 2015: 89). F testinin temelini varyans analizi oluşturmaktadır. Hata teriminin bağımsız olduğu, özdeş ve bağımsız dağıldığı kabul edilen varyans analizi, çalışmaların çoğunda kısıtlayıcı olabilmektedir. Bozucu terim normal dağılıma sahip olmayıp farklı varyansa sahip olduğu zaman F testi sapmalı olur. Bu testte H_0 hipotezi kabul edilirse havuz modeli, reddedilirse sabit etkiler modeli kullanılır (Polat, 2016: 133). Hipotezler şu şekilde kurulmaktadır.

H_0 : Havuzlanmış model vardır.

H_1 : Sabit etkiler modeli vardır.

3.3.2. Hausman Testi

Hausman testi, 1978 yılında Hausman tarafından geliştirilmiş, sabit etkiler ya da rassal etkiler modellerinden hangisinin analize daha uygun olacağına yönelik uygulanan bir testtir. Yöntemler arasında seçim yapılırken asıl önemli olan iki modelin katsayıları arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesidir. Hausman rassal etkiler ve sabit etkiler modelleri arasındaki farkları göz önünde bulundurarak bu ilişkinin tespiti için öneride bulunmuştur. Öneriye göre katsayıları arasında ilişki varsa sabit etki yöntemi kabul edilip, rassal etki yöntemi reddedilir. İstatistiki olarak bu önemli ayrım Rassal etki modeline karşı kanıt olarak yorumlanır (Wooldridge, 2001: 288). Hipotezler şu şekilde kurulmaktadır.

H0: Rassal etkiler modeli vardır.

H1: Sabit etkiler modeli vardır.

3.3.3. Breusch-Pagan LM Testi

Rassal etkiler modeli ile havuzlanmış model arasında hangi modelin tercih edilmesi gerektiğine ise, Breusch-Pagan LM testi kullanılarak karar verilmektedir. Bu test ile birim etkilerinin varyansının sıfır değerini alması halinde havuz modelinin rassal etkiler modeline karşı seçileceği sıfır hipotezi ile sınanmaktadır. Buna göre hipotezler şöyle kurulur (Korkmaz vd., 2015: 582):

H0: Havuz Modeli, $\sigma^2_\infty = 0$

H1: Rassal Etkiler Modeli, $\sigma^2_\infty > 0$

Bu testte H0 kabul edilirse havuz modeliyle, H0 reddedilirse rassal etkiler modeliyle tahminde bulunmaktadır.

3.4. BORSA İSTANBUL'DA SEKTÖREL BİR UYGULAMA

Bu başlık altında Hirose Yöntemi hatırlatılarak Ana Metal Sanayi, Gıda, İçecek, Tekstil Giyim Eşyası ve Deri, Banka, İnşaat ve Bayındırlık İşleri ve Konaklama, olmak üzere 7 sektörden seçilen firmaların marka değerleri belirlenecektir.

3.4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın ana kütlesi, Borsa İstanbul (BİST)'da işlem gören Ana Metal Sanayi, Gıda, İçecek, Tekstil Giyim Eşyası ve Deri, Banka, İnşaat ve Bayındırlık İşleri ve Konaklama sektöründe faaliyet gösteren toplam 34 firma olarak belirlenmiştir. Ana kütleyi belirlerken dikkate alınan sınırlandırma kıstaslarından birisi dünya genelinde meydana gelen ve kelebek etkisi ile tüm dünyayı esaret altına alan koronavirüs hastalığının (COVID-19) etkilediğine inanılan sektörler olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ile değerlendirme yapılarak bu sürecin marka değerlerinde meydana getirdiği değişikliklere değinilecektir.

Araştırmada mali tablo verilerine dayalı, objektif, ölçülebilir, karşılaştırılabilir ve firmaların marka değeri belirlenirken uygulanabilirliği kolay olan Japonya Ekonomi

Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından geliştirilen Hirose Yöntemi kullanılarak 7 farklı sektördeki firmaların 2017-2021 yıllarındaki marka değerleri hesaplanacaktır. Bu hesaplamanın gerçekleştirebilmesi içinde firmaların 2013-2021 dönemine ait finansal tablo verilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Hirose yöntemi, finansal raporlardan elde edilen veriler yardımıyla öncelikle üç değişkeni ortaya koyarak bu üç değişkene (prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri) göre marka değerini hesaplamaktadır.

Hirose yönteminde ki Prestij Değişkeni (PD) ve Sadakat Değişkeni (SD) için son 5 yıllık, Genişleme Değişkeni (GD) için ise son 3 yıllık veriye ihtiyaç vardır. Ayrıca genişleme değişkeni hesaplanabilmesi için firma yurt dışı satış gelirlerine sahip olmalıdır. Bu sebepten dolayı araştırma geniş tutulmak istense de 2013-2021 yıllarında yöntemde kullanılan kalem değerlerine mali tablo verilerinden eksiksiz şekilde ulaşılabilen firmalar olarak belirlenmiş olması da çalışmanın diğer bir sınırı olmuştur.

Tablo 3.1 de çalışma kapsamına alınmış ana metal sanayi firmalarının adları ve BİST kodları görülmektedir. AYES, IZMDC ve SARKY firmaları sektörde karşılaştırma yapılacak firma olmaları nedeniyle listede yer almamıştır.

Tablo 3.1. Çalışma Kapsamına Alınmış Ana Metal Sanayi Firmaları

BİST KODU	FİRMA ADI
DMSAS	Demisaş Döküm Emaye Mamulleri Sanayi
DOKTA	Döktaş Dökümcülük
ERBOS	Erbosan Erciyas Boru Sanayii
EREGL	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları
ISDMR	İskenderun Demir ve Çelik
KRDMA	Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi

Tablo 3.2 de çalışma kapsamına alınmış gıda firmalarının adı ve BİST kodları verilmektedir. VANGD firması sektörde kıyaslama yapılacak firma olması nedeniyle analize dâhil edilmemiştir.

Tablo 3.2. Çalışma Kapsamına Alınmış Gıda Firmaları

BİST KODU	FİRMA ADI
BANVT	Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayi
KENT	Kent Gıda Maddeleri Sanayi
ULKER	Ülker Bisküvi Sanayi
PENGDD	Penguen Gıda Sanayi
TATGD	Tat Gıda Sanayi
TUKAS	Tukaş Gıda Sanayi

Tablo 3.3 de çalışma kapsamına alınmış içecek firmalarının adı ve BİST kodları verilmektedir. KRSTL ve ERSU firmaları sektörde kıyaslama yapılacak olan firma olarak belirlendiği için analize dâhil edilmemiştir.

Tablo 3.3. Çalışma Kapsamına Alınmış İçecek Firmaları

BİST KODU	FİRMA ADI
AEFES	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi
CCOLA	Coca-Cola İçecek
KNFRT	Konfrut Gıda Sanayi
PINSU	Pınar Su ve İçecek Sanayi
PNSUT	Pınar Süt Mamulleri Sanayi
TBORG	Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayi

Tablo 3.4 de çalışma kapsamına alınmış tekstil giyim eşyası ve deri firmalarının adı ve BİST kodları verilmektedir. ARSAN, DIRIT, KRTEK, ROYAL firmaları sektörde kıyaslama yapılacak olan firma olarak belirlendiği için analize dâhil edilmemiştir.

Tablo 3.4. Çalışma Kapsamına Alınmış Tekstil Firmaları

BİST KODU	FİRMA ADI
DAGI	Dagi Giyim Sanayi
DERIM	Derimod Konfeksiyon Ayakkabı Deri Sanayi
HATEK	Hateks Hatay Tekstil İşletmeleri
RODRG	Rodrigo Tekstil Sanayi ve Ticaret
SKTAS	Söktaş Tekstil Sanayi
YATAS	Yataş Yatak ve Yorgan Sanayi

Tablo 3.5 de çalışma kapsamına alınmış Bankaların adı ve BİST kodları verilmektedir. Devlet bankası olan Ziraat Bankası borsada işlem görmediği için analize dâhil edilmemiştir. Borsada işlem gören 12 banka arasından sektörde öncü olan kamu ve özel olmak üzere 6 banka seçilmiştir.

Tablo 3.5. Çalışma Kapsamına Alınmış Bankalar

BİST KODU	FİRMA ADI
AKBNK	Akbank
GARAN	Türkiye Garanti Bankası
HALKB	Türkiye Halk Bankası
ISATR	Türkiye İş Bankası
VAKBN	Türkiye Vakıflar Bankası
YKBNK	Yapı ve Kredi Bankası

Tablo 3.6 da çalışma kapsamına alınmış inşaat ve bayındırlık işleri firmalarının adı ve BİST kodları verilmektedir.

Tablo 3.6. Çalışma Kapsamına Alınmış İnşaat Firmaları

BİST KODU	FİRMA ADI
ANELE	Anel Elektrik Proje Taahhüt ve Ticaret
ENKAI	Enka İnşaat
SANEL	San-El Mühendislik Elektrik Taahhüt Sanayi

Tablo 3.7 de çalışma kapsamına alınmış konaklama firmalarının adı ve BİST kodları verilmektedir.

Tablo 3.7. Çalışma Kapsamına Alınmış Konaklama Firmaları

BİST KODU	FİRMA ADI
MERIT	Merit Turizm Yatırım
AYCES	Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisleri

3.4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada BİST’de işlem gören Ana Metal Sanayi, Gıda, İçecek, Tekstil Giyim Eşyası ve Deri, Banka, İnşaat ve Bayındırlık İşleri ve Konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka değerlerinin hesaplanması, firmaların kendi aralarında karşılaştırılması, COVID-19 sürecinin marka değerlerinde ne yönde değişimler meydana getirdiğinin belirlenmesi ve marka değerleri hesaplanırken kullanılan değişkenlerin sektörlere, zamana ve firmaya göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amaçlanmaktadır.

3.4.3. Araştırmanın Yöntemi

İşletmelerin finansal tablolarından elde edilen veriler kullanılarak Hirose Yöntemi yardımıyla marka değerleri hesaplanmış, hesaplanan marka değerleri ile değişkenler ve sektörler arasındaki ilişkinin belirlenmesi içinde panel veri analizi kullanılmıştır. Hirose yönteminde değişkenler üçer, altışar, dokuzar aylık veri setleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hesaplamanın kolay bir şekilde yapılabilmesi için firmaların yıllık finansal verileri tercih edilmiştir.

3.4.4. Araştırmada Kullanılan Veri Setleri

Çalışmada Ana Metal Sanayi, Gıda, İçecek, Tekstil Giyim Eşyası ve Deri ve Banka sektörlerinin öncü firmalarından 6, borsada inşaat sektöründe işlem gören firmalar arasında analiz dönemine ait yeterli verilere ulaşılan 3 ve Konaklama sektöründen ise 2 firma seçilmiştir. Firmalar seçilirken, yöntemde kullanılan kalem verilerine 2013-2021 yıllarında mali tablo verilerinden eksiksiz ulaşılabilen, sektörün öncü ve kamuoyu tarafından bilinirliği fazla olan firmalar olmasına özen gösterilmiştir. Araştırmada marka değeri hesaplamaları Microsoft Excel’de yapılmıştır. Panel veri analizi için Eviews 10.0 programından faydalanılmıştır. Verilerin tamamı Kamuyu Aydınlatma Platformu’nun (KAP) internet sitesinden (www.kap.gov.tr) ve işletmelerin kendi resmi internet sitelerinden alınmıştır. Hesaplama kullanılan yıllık risksiz faiz oranı ise her bir yıl için, cari döneme ait Halk Bankası günlük bülten raporundan elde edilmiştir.

3.5. HİROSE YÖNTEMİ ANALİZ SONUÇLARI

Analize dâhil edilen BİST de faaliyet gösteren 7 sektörden seçilen 34 işletmenin marka değerinin belirlenmesinde Hirose yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan bu yöntemde 3 temel değişken tespit edilmiştir. Bunlar prestij değişkeni (prestige driver), sadakat değişkeni (loyalty driver) ve genişleme (expansion driver) değişkenleridir.

3.5.1. Ana Metal Sanayi Sektöründe Marka Değeri Hesaplama

Ana metal sanayi sektöründe marka değeri hesaplanan firma isimleri ve BİST kodları şöyledir. DMSAS (Demisaş Döküm Emaye Mamulleri Sanayi), DOKTA (Döktaş Dökümcülük), ERBOS (Erbosan Erciyas Boru Sanayii), EREGL (Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları), ISDMR (İskenderun Demir ve Çelik), KRDMA (Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi)'dir.

3.5.1.1. Prestij Değişkeninin Hesaplanması

Bu değişken, firmaların markadan kaynaklanan fiyat avantajını belirlemek için hesaplanmaktadır. İkinci bölümde detaylı şekilde bahsettiğimiz PD şu şekilde hesaplanır;

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{AD_i}{OE_i} \right] \times C_0$$

S_i = İşletmenin Net Satışları

S_i^* =Kıyaslama Yapılacak İşletmenin Net Satışları

C_i = İşletmenin Satılan Malın Maliyeti

C_i^* = Kıyaslama Yapılacak İşletmenin Satılan Malın Maliyeti

AD_i =MD'si Hesaplanan İşletmenin Cari Yıla Ait Reklam ve Promosyon Giderleri

OE_i = MD'si Hesaplanan işletmenin Cari Yıla Ait Faaliyet Giderleri

C_0 =MD'si Hesaplanan Yılın Satılan Malın Maliyeti (SMM)

Reklam ve Promosyon giderleri Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri (PSDG) içinde yer alan alt harcama kalemidir. Firmaların yayınlamış oldukları mali tablolar incelendiğinde bu verinin hem tüm firmalarda olmadığı hem de mali tablolarında bu verinin bulunduğu firmalarda da süreklilik göstermediği tespit edilmiştir. Bu yüzden

gerçekleştirilen uygulamada bir bütünlük oluşturulabilmesi açısından modeldeki firmaların Reklam ve Promosyon Giderleri yerine PSDG değerleri kullanılmıştır.

Prestij değişkeninin hesaplanabilmesi için öncelikle karşılaştırılacak firma belirlenmelidir. S^* ve C^* sembolleri, analiz kapsamına alınan sektördeki ilgili değişkenler açısından en düşük değere sahip olan firmanın verilerini ifade etmektedir. Hesaplama yapılacak olan sektörde BİST’de işlem gören firmalar, analiz döneminde kullanılacak verileri kapsayan 2013-2021 yıllarındaki veriler kullanılarak her bir firma ve her bir yıl için S^*/C^* (S/SMM) oranı hesaplanmış, her yılın en düşük değerine sahip olan firması kıyaslama yapılacak firma olarak belirlenmiştir. S / SMM oranı 1’e eşit ise malın maliyetinin (SMM) satışlara eşit olduğu, S / SMM oranı 1’den küçük ise satışlardan daha fazla maliyet olduğu, S / SMM oranı 1’den büyük ise satışların maliyeti karşıladığı anlamına gelmektedir. İşletmeler için asıl beklenen bu oranın 1’den büyük olmasıdır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda ana metal sanayi sektöründe en düşük S/SMM oranlarının 2013, 2014, 2019, 2020 yıllarında IZMDC; 2015, 2017 yıllarında AYES ve 2016, 2018, 2021 yıllarında SARKY firmalarına ait olduğu görülmüş ve bu firmalar kıyaslama yapılacak firmalar olarak seçilmiştir.

Örnek olması açısından tüm değişken hesaplamaları için DMSAS işletmesinin 2017 yılına ait hesaplamaları gerçekleştirilmiştir. Söz konusu işlemler, analiz kapsamına alınan tüm işletmeler ve her bir yıl için tek tek yapılmış, sonuçlar tablolar halinde gösterilmiştir. DMSAS işletmesinin prestij değişkeni hesaplama adımları kademe kademe Tablo 3.8 de gösterilmektedir. Hesaplanan PD tutarı TL olarak ifade edilmektedir. Doğru sonuçlar elde edebilmek için Microsoft Excel’ den faydalanılmıştır.

PD parametresi hesaplanırken DMSAS firması S/SMM oranından, kıyaslanacak firmanın S/SMM oranı çıkarılır, bulunan sonuç reklam ve promosyon giderlerinin faaliyet giderlerine oranı ile çarpılarak formülün ilk kısmı tamamlanır. PD hesaplamasının son kısmında ise marka değeri hesaplanan yılın SMM verisi dikkate alınmaktadır. Elde edilen sonuçlar DMSAS firmasının SMM değeri ile çarpılır, bu çarpım sonucunda belirlenen sonuçlar toplanarak 1/5 ile oranlanarak PD parametresine ulaşılır.

Tablo 3.8. DMSAS Firmasının 2017 Yılına Ait Prestij Değişkeni Hesaplama Adımları

	K	L	M	N	[(K-L)*M]*N
Yıllar	Sİ/CI	Sİ*/CI*	ADİ/OEİ	CO (₺)	PD (₺)
2013	1,1188	1,0082	0,5423	232.948.488	13.971.872
2014	1,1402	1,0325	0,5767	232.948.488	14.468.568
2015	1,1149	1,0477	0,5683	232.948.488	88.96.246
2016	1,1101	1,0380	0,6148	232.948.488	10.325.926
2017	1,1685	1,0459	0,5957	232.948.488	17.012.885
				ORTALAMA PD	12.935.099

Tablo 3.8’de DMSAS firması için yapılan örnek prestij değeri hesaplanmasında K: satışlar/ satılan malın maliyeti oranı, L: belirtilen yıllarda sektördeki en düşük firmaya ait satışlar/satılan malın maliyeti oranları, M: ADİ/OEİ reklam ve promosyon giderlerinin faaliyet giderlerine oranını, N: C0 ise marka değeri hesaplanan (yukarıdaki tabloda 2017 yılı marka değeri hesaplanmıştır.) yıla ait satılan malın maliyetini göstermektedir.

Hesaplama PD parametresi Türk Lirası (TL) olarak ifade edilmektedir. DMSAS işletmesinin ve diğer ana metal sanayi firmalarının 2017-2021 dönemindeki 5 yıllık Prestij Değişken değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.9. Ana Metal Sanayi Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Prestij Değişkenleri (TL)

	DMSAS	DOKTA	ERBOS	EREGL	ISDMR	KRDMA
2017	12.935.099	103.842.139	34.852.958	1.062.179.775	745.599.781	127.007.073
%	53	5	57	55	63	78
2018	19.772.665	108.694.007	54.742.082	1.647.853.201	1.218.391.098	225.980.178
%	16	-5	17	17	20	27
2019	22.973.116	103.420.820	64.004.339	1.933.593.290	1.467.742.678	286.967.588
%	6	11	0	17	4	26
2020	24.346.627	114.340.965	63.906.819	2.262.836.515	1.523.197.493	362.549.574
%	80	111	146	104	105	114
2021	43.840.323	241.578.402	157.260.699	4.626.929.025	3.128.552.426	775.404.447

Tablo 3.9’da görüleceği üzere ana metal sanayi sektörü firmalarında her yıl için en yüksek prestij değişkenine EREGL, ikinci yüksek değere ISDMR sahiptir. Bununla

beraber EREGL'nin 2018 yılında gerçekleşen prestij değişkeninin 2017 yılına göre değişimi %55, ISDMR'nin 2018 yılında gerçekleşen prestij değişkeninin 2017 yılına göre değişimi %63 olarak tespit edilmiştir.

2020 yılının ocak ayından itibaren dünyada COVID-19 pandemisi meydana gelmiş, yılın devamında ve 2021 yılında sektörlerde ekonomik şokların yaşanmasına neden olmuştur. Bu sürecin firmalardaki ve analiz dönemlerindeki etkilerine bakılacak olursa 2020 ve 2021 yılında ana metal sanayi firmalarının prestij değerlerinde artışlar yaşanmıştır. Hatta 2021 yılında firmalarda ortalama %80'in üzerinde artışlar meydana gelmiştir. Yani bu firmaların sektördeki fiyat avantajları sekteye uğramamıştır.

3.5.1.2. Sadakat Değişkeninin Hesaplanması

Sadakat değişkeni, müşterilerin markaya olan sadakatlerini ve işletmenin uzun dönemde istikrarlı bir şekilde satışlarını devam ettirebilirliğini ölçmektedir. Sadakat ölçümü yapabilmek içinde satılan malın maliyeti tutarının son 5 yıl içindeki istikrarı incelenmektedir. İkinci bölümde detaylı şekilde aktarılan formül hatırlanacak olursa;

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

μ_c : Son beş yıllık satış maliyetlerinin ortalaması

σ_c : Satışların maliyetinin standart sapması

Firmaların yıllar itibarıyla SMM verisinin ortalaması ile standart sapmasının farkı bulunur ve çıkan sonuç serinin ortalamasına bölünerek SD değeri hesaplanır. Bu hesaplamamanın amacı SMM serisini riskten arındırmaktır. Böylece SMM serisinin uzun dönemli bağlılığı ortaya çıkarılmış olacaktır (Başçı, 2009: 113).

DMSAS işletmesinin 2017 yılı sadakat değişkeni yine örnek olarak hesaplanacaktır. 2017 yılı sadakat değişkeninin hesaplanabilmesi için son beş yılın SMM verilerine ihtiyaç vardır. Hesaplamalar diğer işletmeler ve her bir yıl için tek tek yapılmış, sonuçlar tablolarda gösterilmiştir. DMSAS işletmesinin sadakat değişkeni hesaplama adımları kademe kademe Tablo 3.10 da örnek olarak gösterilmektedir. Hesaplanan SD değeri oran olarak ifade edilmektedir.

Tablo 3.10. DMSAS Firmasının 2017 Yılı Hesaplanan Sadakat Değişkeni

Yıllar	(₺)SMM
2013	136.306.127
2014	155.707.807
2015	165.026.379
2016	172.497.920
2017	232.948.488
ORTALAMA	172.497.344
STANDART SAPMA	36406897,94
SADAKAT DEĞİŞKENİ	0,7889

Tablo 3.10 da adım adım DMSAS firmasının 2017 yılına ait SD değerinin hesaplanması gösterilmiştir. Standart sapma tutarının düşük olduğu yıllar, müşteri sadakatının en çok arttığı yılı ifade etmektedir.

DMSAS ve diğer ana metal sanayi firmalarının tüm yıllara ait sadakat değişkeni hesaplanırken kullanılan ortalama SMM ve standart sapma verileri Tablo 3.11 ve Tablo 3.12 de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Ana Metal Sanayi Firmalarının 2017-2021 Dönemindeki Ortalama SMM Verileri

	DMSAS	DOKTA	ERBOS	EREGL	ISDMR	KRDMA
2017	172.497.344	630.468.579	230.377.759	9.893.815.839	5.357.443.407	2.144.546.169
2018	204.576.357	716.945.662	284.618.173	12.035.836.200	6.650.398.400	2.611.304.033
2019	239.565.335	777.825.797	345.856.349	14.717.510.800	8.386.926.800	3.366.992.194
2020	272.586.225	856.057.172	395.979.128	17.971.339.000	10.130.057.800	4.233.484.285
2021	358.470.080	1.181.304.563	549.435.345	24.680.272.600	13.682.216.800	5.812.364.396

Tablo 3.12. Ana Metal Sanayi Firmalarının 2017-2021 Dönemindeki SMM Standart Sapma Verileri

	DMSAS	DOKTA	ERBOS	EREGL	ISDMR	KRDMA
2017	36406897,94	112188272	52693812,24	2121699258	1295144113	684041197,5
2018	59735510,62	147118084	104490006,9	4108880405	2537719961	923130351,4
2019	73585477,46	150172109	131896691	5726520666	3742022370	1442490240
2020	68653927,36	163445608,5	116938429,1	6794837471	3799860801	1722437428
2021	141787238	590584081,8	260601455	11114770840	5669948192	2638670611

Ana metal sanayi firmalarının tüm yıllara ait sadakat değişkenleri Tablo 3.13’de gösterilmiştir.

Tablo 3.13 Ana Metal Sanayi Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Sadakat Değişkenleri

	DMSAS	DOKTA	ERBOS	EREGL	ISDMR	KRDMA
2017	0,7889	0,8221	0,7713	0,7856	0,7583	0,6810
%	-10	-3	-18	-16	-18	-5
2018	0,7080	0,7948	0,6329	0,6586	0,6184	0,6465
%	-2	2	-2	-7	-10	-12
2019	0,6928	0,8069	0,6186	0,6109	0,5538	0,5716
%	8	0	14	2	13	4
2020	0,7481	0,8091	0,7047	0,6219	0,6249	0,5931
%	-19	-38	-25	-12	-6	-8
2021	0,6045	0,5000	0,5257	0,5496	0,5856	0,5460

SD denkleminde yer alan satılan malın maliyeti verilerinin standart sapmasının düşük olması müşterilerin firmaya olan bağlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Standart sapma değeri düştükçe SD değeri 1’e daha yakın olacak ve SD değeri 1’e yakın olan firmanın müşterilerinin firmaya olan sadakati daha yüksek olacaktır. Tablo 3.13’ten görüleceği üzere firmaların sadakat değişkenindeki değişim yüzdelğinde genel olarak firmalar için azalış yönünde bir değişim olduğu söz konusudur. DOKTA 2021 yılı hariç diğer yıllarda en yüksek sadakat değişken değerine sahiptir. Müşteri sadakatının bir ölçüsü olarak da değerlendirilen sadakat değişkeniyle ilgili elde edilen bu sonuçlar, araştırma kapsamındaki şirketlerin satışlarına ilişkin piyasa payının sürekliliği hususunda genel olarak bir sorun olabileceğini göstermektedir.

3.5.1.3. Genişleme Değişkeninin Hesaplanması

Son aşama olarak genişleme değişkeni hesaplanmaktadır. Bu aşamada firmaların yurt dışı satışları ve ana faaliyetleri dışında kalan gelirlerin ortalama büyümesi hedsaplanarak genişleme gücü hesaplanır. Değişkende hesaplama yapılırken son iki yıla odaklanılmaktadır. Son iki yılın hesaplanabilmesi içinde son 3 yılın verileri kullanılmaktadır.

Elde edilen sonuçlarla firmaların genişleme hacmi konusunda yorum yapılabilmektedir. Genişleme değişkeni 1'in üzerinde olan firmalar genişleme yeteneğine sahipken, 1'in altında olan firmalarda bu değişkenin marka değerine bir katkısının olmadığı, genişleme yeteneğinin düşük ya da bu yeteneğe sahip olmadığı kabul edilmiştir.

Firmalar 2012 senesi itibariyle Diğer Faaliyetlerinden Gelir ve Kârlar kalemine gelir tablolarında yer vermedikleri için bu veri seti hesaplama dışında tutulmuştur (Palta, 2017: 71). İkinci bölümde detaylı olarak değinilen formül revize edilecek olursa;

$$GD = \left[\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right]$$

SX: İşletmenin yurt dışı satışları

Yurt dışı satışlar ortalama büyüme hızı hesaplanmış ve ortalaması alınmıştır. Firmaların yurt dışı satış rakamları tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.14. Ana Metal Sanayi Firmalarının Yıllar İtibariyle Yurt dışı Satış Tutarları

	DMSAS	DOKTA	ERBOS	EREGL	ISDMR	KRDMA
2015	100.320.735	592.762.487	116.651.435	1.159.922.000	729.046.000	183.121.454
2016	87.629.377	614.851.094	143.885.780	1.552.114.000	882.008.000	244.447.975
2017	116.305.448	834.227.550	179.012.966	2.480.404.000	1.496.128.000	384.010.217
2018	159.889.670	915.239.674	286.983.433	5.355.325.000	3.164.174.000	78.143.423
2019	149.807.286	916.907.610	300.156.006	5.552.947.000	3.458.533.000	33.985.126
2020	143.175.346	996.601.149	249.019.786	5.190.683.000	2.652.468.000	147.519.088
2021	253.556.114	2.085.608.456	1.027.655.873	14.038.005.000	6.944.398.000	549.598.209

2017 yılı genişleme değişkeni hesaplanabilmesi için son üç yılın yurt dışı satış değerlerine ihtiyaç vardır. DMSAS 2017 yılı genişleme değişkeni örnek olarak Tablo 3.15'de hesaplanmıştır.

Tablo 3.15. DMSAS Firmasının 2017 Yılına Ait Genişleme Değişkeni

	(₺) YURT DIŞI SATIŞLAR
2015	100.320.735
2016	87.629.377
2017	116.305.448

$$GD = 1/2[(SX2017-SX2016)/SX2016+1]+1/2[(SX2016-SX2015)/SX2015+1]$$

$$=1/2[((116.305.448-87.629.377)/87.629.377)+1] +1/2[((87.629.377-100.320.735)/100.320.735)+1]$$

$$=0,6636+0,4367$$

$$=1,1003$$

DMSAS ve ana metal sanayi sektöründe bulunan diğer firmaların genişleme değişkenleri ve yıllara göre değişim oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.16. Ana Metal Sanayi Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Genişleme Değişkenleri

	DMSAS	DOKTA	ERBOS	EREGL	ISDMR	KRDMA
2017	1,1003	1,1970	1,2388	1,4981	1,4530	1,4529
%	23	3	15	25	31	-39
2018	1,3510	1,2270	1,4237	1,8785	1,9056	0,8872
%	-14	-14	-7	-15	-16	-64
2019	1,1559	1,0495	1,3246	1,5980	1,6040	0,3192
%	-18	0	-29	-38	-42	648
2020	0,9464	1,0444	0,9378	0,9859	0,9300	2,3878
%	44	52	164	85	82	69
2021	1,3634	1,5899	2,4782	1,8196	1,6925	4,0331

Yukarıdaki tabloda GD vasıtasıyla firmaların genişleme kapasiteleri görülmektedir. Yurt dışı ortalama büyüme hızı hususunda bilgi veren genişleme değişkenine ait sonuçlara bakıldığında DOKTA için oranın her yıl 1'in üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Modele göre GD parametresi 1'den büyük olan firmalar genişleme kapasitesine sahip, GD parametresi 1'den küçük firmalar ise pazarda sahip oldukları büyüme fırsatlarının sonuna gelmiş, büyüme imkânı kalmamış veya büyüme fırsatı yakalayamamış işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Kısaca oranı yüksek olan işletmenin uluslararası bilinirlik ve tanınırlığı yüksek olduğu için genişleme yeteneğine sahip olacaktır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre değer 1'in altında kaldığı birçok sonuca ulaşılmıştır. Tabloda her bir yıl için en yüksek genişleme değişkenine sahip firmanın farklılaştığı görülmektedir.

3.5.1.4. Ana Metal Sanayi Firmalarının Marka Değerleri

Hirose yöntemine yönelik tüm değişkenler önceki aşamalarda ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bu değişkenler kullanılarak hesaplanacak olan marka değerinin formülü aşağıda verilmiştir.

$$MD = \frac{PD \times SD \times GD}{rf}$$

MD: Marka Değeri

PD: Prestij Değişkeni (İtibar)

SD: Sadakat Değişkeni

GD: Genişleme Değişkeni

rf: İskonto Oranı (Risksiz faiz oranı)

Formüle göre Prestij Değişkeni, Sadakat Değişkeni ve Genişleme Değişkeni değerleri ile çarpma işlemi yapıldıktan sonra sonuç rf (Risksiz Faiz Oranı) ile ıskonto edilip marka değeri hesaplanmaktadır. Araştırmamızda rf olarak her bir yıl için 29.12.2017, 20.12.2018, 31.12.2019, 31.12.2020, 31.12.2021 tarihlerine ait, Halk Bankası günlük bülten raporlarında yer alan Gösterge Tahvilin Bileşik faiz oranı kullanılmıştır. İşletmelerin Hirose Yöntemine göre hesaplanan tüm yıllara ait marka değerleri ve değişim oranları Tablo 3.17 de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Ana Metal Sanayi Firmalarının Hirose Yöntemine Göre Yıllar İtibariyle Hesaplanan Marka Değerleri (TL)

	DMSAS	DOKTA	ERBOS	EREGL	ISDMR	KRDMA
2017	84.172.513	765.972.552	249.627.629	9.370.407.684	6.157.861.006	942.053.229
%	8	-33	-5	5	13	-34
2018	91.322.142	511.831.824	238.165.417	9.844.185.484	6.932.908.265	625.851.742
%	72	46	88	64	61	-29
2019	157.113.930	747.947.766	447.892.113	16.119.745.026	11.134.515.431	447.110.720
%	-23	-9	-34	-39	-44	708
2020	121.311.389	679.925.936	297.206.709	9.763.767.119	6.229.459.822	3.613.500.626
%	31	24	203	108	119	107
2021	158.604.290	843.129.609	899.361.702	20.314.257.623	13.611.858.548	7.495.933.857

Tablo 3.17 de BİST Ana Metal Sanayi sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin 2017-2021 dönemindeki hesaplanan marka değerleri toplu halde aktarılmıştır. Hesaplanan marka değerlerinde tüm yıllarda en yüksek marka değerinin EREGL ve tüm yıllarda en yüksek ikinci değer ISDMR firmasına ait olduğu görülmektedir. EREGL'nin tüm yıllarda prestij değişken değerinin en yüksek olduğu firmadır. Marka değeri hesaplamasında sadakat ve genişleme değişkenleri oran olarak hesaplanmıştır. Bu yüzden firmadan firmaya büyük farklılık göstermemişlerdir ve marka değeri üzerinde çok büyük etkileri bulunmamaktadır. Ancak prestij değişkeni, marka değerini direkt olarak etkilemektedir.

Marka değerindeki en yüksek değişim 2020 yılında %708 artışla KRDMA firmasında gerçekleşmiştir. Değişimde sırayı 2021 yılında %203 değişimle ERBOS ve %107 değişimle KRDMA firması takip etmiştir. En düşük değişim ise 2020 yılında %44 ile ISDMR firmasında, 2020 yılında %39 ile EREGL firmasında gerçekleşmiştir.

Ana metal sanayi sektöründe faaliyet gösteren firmaların 2017-2021 döneminde hesaplanan marka değerlerinde yıllara göre dalgalanmalar meydana geldiği görülmektedir. Bu dalgalanmalar kimi yıllarda bir önceki yıla göre çok büyük değişiklikler meydana getirmese de kimi yıllarda marka değerinin % 100 artmasına neden olmuştur. Marka değerinin bir önceki yıla göre değer kaybettiği yıllarda olmuştur.

DMSAS'ın marka değeri düzenli olarak artış göstermiş fakat 2020 yılında bir önceki yıla göre değer kaybetmiştir. DOKTA, ERBOS firmalarında tüm yıl geçişlerinde marka değerlerinde dalgalanmalar meydana gelmiştir.

COVID-19 süreci marka değerlerinde değişikliklere neden olmuştur. 2020 yılında DMSAS, DOKTA, ERBOS, EREGL ve ISDMR firmalarının marka değerinde değer kaybı yaşanırken, KRDMA firmasında %708 oranında artış yaşanmıştır. 2021 yılına gelindiğinde tüm firmaların marka değerlerinde artışlar olmuştur. 2020 yılında EREGL firmasının 9.763.767.119 TL olan marka değeri 2021 yılında 20.314.257.623 TL, 2020 yılında ISDMR firmasının 6.229.459.822 olan marka değeri 2021 yılında 13.611.858.548 TL'ye ulaşmıştır.

3.5.2. Gıda Sektöründe Marka Değeri Hesaplama

Bir önceki sektörde hesaplamalar ve yorumlar detaylı şekilde yapılmıştır. Bu ve bundan sonraki sektörlerde hesaplama aşamasına değinilmeyecek değerler tablo halinde toplu olarak verilecektir. Gıda sektöründe firma seçimi yapılırken verilerine ulaşılabilen firmalar arasından kamuoyu tarafından bilinirliği yüksek firmalar seçilmesine özen gösterilmiştir. Marka değeri hesaplanacak firma isimleri ve BİST kodları şöyledir. BANVT (Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayi), KENT (Kent Gıda Maddeleri Sanayi), PENGD (Penguen Gıda Sanayi), TATGD (Tat Gıda Sanayi), TUKAS (Tukaş Gıda Sanayi), ULKER (Ülker Bisküvi Sanayi). Bu firmaların değişken değerleri adım aşağıda sunulmuştur.

Prestij değişkeninin hesaplanabilmesi için önce karşılaştırma yapılacak firma belirlenmelidir. 2013-2021 dönemindeki her yılın en düşük S/SMM değerine sahip olan firma, kıyaslama yapılacak firma olarak belirlenmiştir. Yapılan hesaplama sonucunda 2013, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 yıllarında VANGD ve 2014 yılında TUKAS firmalarının kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3.18. Gıda Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Prestij Değişkenleri (TL)

	BANVT	KENT	PENGD	TATGD	TUKAS	ULKER
2017	433.190.241	204.133.658	20.562.996	244.909.943	35.501.546	1.077.276.226
%	24	18	19	4	58	25
2018	537.789.225	241.126.970	24.403.843	253.700.153	55.939.461	1.345.131.804
%	4	9	-10	-12	97	26
2019	557.545.734	262.664.590	22.059.720	222.463.290	110.410.526	1.700.342.813
%	-13	-4	5	-49	27	11
2020	484.844.408	253.383.618	23.143.328	112.853.005	139.797.083	1.883.066.234
%	19	35	53	40	45	38
2021	576.683.459	342.067.037	35.462.397	244.909.943	202.258.721	2.592.919.085

Tablo 3.18’de gıda sektörü firmalarında her yıl için en yüksek prestij değişkenine ULKER firmasının sahip olduğu görülmektedir. Bununla beraber ULKER’in 2019 yılında gerçekleşen prestij değişkeninin 2018 yılına göre değişimi %26 yine TATGD’nin 2021 yılında gerçekleşen prestij değişkeninin 2020 yılına göre değişimi %40 olarak tespit edilmiştir.

COVID-19 pandemisi 2020 yılında BANVT, KENT, TATGD firmalarında prestij değerlerinde değer kaybı meydana getirmişken, 2021 yılında tüm gıda sektörü firmalarının prestij değerlerinde artışlar yaşanmıştır.

Tablo 3.19. Gıda Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Sadakat Değişkenleri

	BANVT	KENT	PENG	TATGD	TUKAS	ULKER
2017	0,8889	0,8662	0,7912	0,8816	0,7627	0,7798
%	-10	-9	-4	-2	-18	-7
2018	0,8044	0,7849	0,7557	0,8596	0,6253	0,7220
%	-8	-12	2	3	-27	-8
2019	0,7418	0,6940	0,7688	0,8877	0,4579	0,6652
%	-6	0	-6	-9	1	1
2020	0,6967	0,6921	0,7244	0,8105	0,4629	0,6700
%	-4	-14	-13	0	8	-5
2021	0,6677	0,5959	0,6269	0,8130	0,4988	0,6398

Tablo 3.19’da araştırma kapsamındaki gıda firmalarının sadakat değişkenleri yer almakta ve bu değişkenlerin ortalama olarak %50’nin üstünde olduğu görülmektedir. Sadakat değişkenindeki değişim yüzdesine bakıldığında ise BANVT, KENT, ULKER firmaları için azalış yönünde bir değişim söz konusu olduğu görülmektedir. Müşteri sadakatinin bir ölçüsü olarak da değerlendirilen sadakat değişkeniyle ilgili elde edilen bu sonuçlar araştırmaya dâhil edilen firmaların satışlara ilişkin piyasa payının sürekliliği hususunda bir sorun olmadığı şeklinde yorumlanabilir. En yüksek değışkene sahip firma 2017 yılında BANVT iken diğer yıllarda en yüksek sadakat değışkenine sahip firma TATGD olmuştur.

Tablo 3.20. Gıda Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Genişleme Değişkenleri

	BANVT	KENT	PENG	TATGD	TUKAS	ULKER
2017	1,4736	1,4690	1,1677	1,0808	1,0256	1,5150
%	22	3	4	15	45	-16
2018	1,7940	1,5156	1,2142	1,2377	1,4921	1,2790
%	-22	-11	-3	-15	18	3
2019	1,4037	1,3518	1,1745	1,0508	1,7611	1,3222
%	-25	-10	43	-52	7	-7
2020	1,0594	1,2176	1,6814	0,5041	1,8889	1,2258
%	5	16	15	82	-4	5
2021	1,1111	1,4073	1,9275	0,9160	1,8178	1,2914

Tablo 3.20'deki yurt dışı ortalama büyüme hızı hususunda işletme hakkında bilgi veren genişleme değişkenine ait sonuçlara göre BANVT, KENT, PENG, TUKAS, ULKER için bu oranın her yıl 1'in üzerinde olduğu, oranı 1'in altında olan sadece birkaç firma olduğu görülmektedir. En yüksek genişleme değişkenine sahip firmanın değişkenlik gösterdiği de tablo değerlerinden anlaşılmaktadır.

Tablo 3.21. Gıda Firmalarının Hirose Yöntemine Göre Yıllar İtibariyle Hesaplanan Marka Değerleri (TL)

	BANVT	KENT	PENG	TATGD	TUKAS	ULKER
2017	4.253.822.058	1.947.183.975	142.414.735	1.749.372.864	208.160.736	9.540.109.144
%	-12	-29	-24	-25	21	-37
2018	3.747.304.478	1.385.088.738	108.129.055	1.303.311.709	252.020.345	5.997.561.108
%	32	52	57	36	202	113
2019	4.957.691.018	2.104.255.546	170.103.921	1.772.145.666	760.389.899	12.770.721.688
%	-49	-29	17	-82	13	-15
2020	2.518.359.661	1.502.736.840	198.377.665	324.475.695	860.263.343	10.883.312.664
%	-25	-12	-5	59	-6	-14
2021	1.878.024.253	1.259.315.341	188.121.115	515.353.848	805.064.823	9.404.627.887

Tablo 3.21'den görüleceği üzere Hirose Yöntemine göre marka değeri hesaplanan işletmeler içinde her yıl için en yüksek marka değerinin ULKER firmasına ait olduğu, ikinci en yüksek değerinse her bir yıl için BANVT firmasına ait olduğu görülmektedir. Bu durumun en büyük etkeni, iki firmanın da PD değerlerinin diğer firmalardan oldukça yüksek olmasıdır.

Marka değerindeki en yüksek değişim 2019 yılında %202 artışla TUKAS firmasında, ikinci en yüksek değişim ise yine 2019 yılında %113 ile ULKER firmasında meydana geldiği görülmektedir. TUKAS firmasının 2019 yılında sadakat ve genişleme değişkenlerinde düşüşler olsa da prestij değişkeninde oluşan %97 artış marka değerinin artmasına neden olmuştur. En düşük değişim ise 2020 yılında %82 azalışla TATGD de gerçekleşmiştir.

BANVT firmasının marka değerlerinde hem düşüşler hem de artışlar meydana gelmiştir. COVID-19 salgınının başladığı 2020 yılında bir önceki yıla göre marka değeri %49, 2021 yılında ise marka değerinin bir önceki yıla göre %25 azaldığı görülmektedir.

Gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların 2017-2021 döneminde hesaplanan marka değerlerinde yıllara göre dalgalanmalar meydana geldiği yapılan hesaplamalar vesilesiyle görülmektedir. Bu dalgalanmalar kimi yıllarda bir önceki yıla göre çok büyük değişiklikler meydana getirmese de kimi yıllarda marka değerinin iki katına çıkmasına neden olmuştur. Marka değerinin bazı yıllarda bir önceki yıla göre değer kaybettiği de görülmektedir.

Gıda sektöründe marka değeri düzenli olarak artış gösteren firma yoktur. Marka değerindeki değişiklikler genel olarak dalgalı bir şekilde devam etmiştir. 2017, 2018, 2019, 2020 ve 2021 yıllarının en yüksek marka değerine sahip firması ULKER, ikinci firması ise BANVT olmuştur. 2017, 2018, 2019, 2020 ve 2021 yıllarının en düşük marka değerine sahip firmaları ise sırasıyla PENGD ve TUKAS firmalarıdır. Yine ana etken olarak prestij değişkenlerindeki tutar farklılıklarının olduğu görülmektedir.

COVID-19 süreci gıda sektörü firmalarının marka değerlerinde değişiklikler yaşanmasına neden olduğu görülmektedir. 2020 yılında BANVT, KENT, TATGD, ULKER firmalarını marka değerlerinde düşüşler meydana gelmiş, 2021 yılında da bu düşüşler devam etmiştir. 2021 yılında sadece TATGD firmasının marka değerinde %59 oranında bir artış yaşanmıştır.

3.5.3. İçecek Sektöründe Marka Değeri Hesaplama

İçecek sektöründe firma seçimi yapılırken kamuoyu tarafından bilinirliği yüksek firmalar seçilmesine özen gösterilmiştir. Marka değeri hesaplanan firma isimleri ve BİST kodları şöyledir. AEFES (Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi) CCOLA (Coca-Cola içecek), KNFRT(Konfrut Gıda Sanayi), PINSU (Pınar Su ve İçecek Sanayi), PNSUT (Pınar Süt Mamulleri), TBORG (Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayi). Bu firmaların değişken değerleri adım adım aşağıda sunulmuştur. Ayrıca Pınar markasına ait hesaplamalar PINSU ve PNSUT işletmelerine ait faaliyet raporlarından birbirlerinden bağımsız olarak elde edildiği için hesaplamalar bu iki firma için ayrı ayrı yapılmıştır.

Öncelikle Prestij değişkeninin hesaplanabilmesi için karşılaştırma yapılırken kullanılacak firmalar yıllara göre şöyledir. 2013 yılında ERSU; diğer yıllar içinse KRSTL firmaları olmuştur.

Tablo 3.22. İçecek Firmaların Yıllar İtibariyle Hesaplanan Prestij Değişkenleri (TL)

	AEFES	COLA	KNFRT	PINSU	PNSUT	TBORG
2017	3.565.986.720	2.043.271.972	7.718.628	57.368.849	68.437.179	522.251.782
%	45	28	126	30	44	51
2018	5.167.464.939	2.605.911.850	17.412.855	74.334.962	98.656.899	787.626.534
%	16	10	49	-9	4	23
2019	6.010.637.172	2.869.349.500	26.018.631	67.605.741	102.637.267	971.992.822
%	12	17	64	-7	18	24
2020	6.711.692.880	3.349.747.388	42.608.736	62.871.446	120.839.684	1.207.710.956
%	50	60	212	76	41	41
2021	10.060.177.278	5.358.725.787	132.898.723	110.866.578	169.967.947	1.700.476.375

Tablo 3.22’de görüleceği üzere her yıl için en yüksek prestij değişkenine AEFES sahiptir. AEFES’in prestij değişkeninde oluşmuş en yüksek değişim %50 ile 2021 yılında gerçekleşmiştir. PINSU hariç tüm şirketlerin prestij değişkenleri her bir yıl için artış göstermiştir. Görüldüğü üzere COVID-19 süreci içecek sektörü firmalarında prestij değişken değerlerini sektöre ugratmamıştır.

Tablo 3.23. İçecek Firmaların Yıllar İtibariyle Hesaplanan Sadakat Değişkenleri

	AEFES	COLA	KNFRT	PINSU	PINSUT	TBORG
2017	0,8344	0,7918	0,8093	0,7777	0,8333	0,6297
%	-20	-6	-25	-5	-4	-12
2018	0,6692	0,7481	0,6043	0,7404	0,8017	0,5530
%	-10	-2	-34	6	-5	1
2019	0,6023	0,7362	0,4000	0,7856	0,7627	0,5580
%	2	-1	-25	12	-5	4
2020	0,6171	0,7322	0,2899	0,8787	0,7271	0,5777
%	-7	-14	-145	-16	-6	-5
2021	0,5750	0,6292	-0,1314	0,7357	0,6805	0,5496

Tablo 3.23’de araştırma kapsamındaki firmaların sadakat değişkenleri verilmiştir. Sadakat değişkenindeki değişim yüzdelere bakıldığında firmaları için çoğunlukla azalış yönünde bir değişim söz konusu olduğu görülmektedir. Özellikle KNFRT firmasının sadakat değişkenlerinde her bir yıl için ciddi bir düşüş söz konusudur. Bütün şirketlerin her bir yılda sadakat değişkenleri pozitif değer alırken 2021 yılında en düşük müşteri sadakatine sahip firmanın ise -0,1314 ile KNFRT olduğu görülmektedir.

Tablo 3.24. İçecek Firmaların Yıllar İtibariyle Hesaplanan Genişleme Değişkenleri

	AEFES	CCOLA	KNFRT	PINSU	PINSUT	TBORG
2017	1,1816	1,1657	1,2175	1,2353	1,1697	0,8849
%	27	13	63	11	15	45
2018	1,5032	1,3116	1,9859	1,3717	1,3410	1,2857
%	0	-8	6	0	-6	11
2019	1,4982	1,2064	2,1010	1,3690	1,2550	1,4285
%	-18	-2	-28	-13	-7	-12
2020	1,2310	1,1788	1,5144	1,1914	1,1620	1,2561
%	6	22	-7	-13	10	6
2021	1,3070	1,4394	1,4023	1,0325	1,2755	1,3300

Tablo 3.24’de yurt dışı ortalama büyüme hızı hususunda işletmelerin başarısı hakkında bilgi veren genişleme değişkenine ait sonuçlara bakıldığında tüm firmalar için bu oranın her yıl 1’in üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Yurt dışı satış gelirlerinin dikkate alındığı genişleme değişkeninde en büyük değişimin KNFRT ve TBORG da gerçekleştiği görülmektedir. COVID-19 2020 yılında firmaları genişleme değişkeni konusunda sekteye uğratsa da, KNFRT ve PINSU firmaları hariç diğer firmaların 2021 yılında genişleme değişkenlerinde artışlar yaşandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.25. İçecek Firmaların Hirose Yöntemine Göre Yıllar İtibariyle Hesaplanan Marka Değerleri (TL)

	AEFES	CCOLA	KNFRT	PINSU	PINSUT	TBORG
2017	26.355.379.978	14.137.800.147	57.012.323	413.186.241	500.074.676	2.181.591.727
%	-5	-13	77	-12	2	24
2018	25.099.106.412	12.346.658.804	100.906.118	364.518.909	512.142.873	2.703.795.840
%	85	76	85	70	64	145
2019	46.320.453.051	21.762.527.394	186.735.013	620.946.261	838.938.900	6.616.869.968
%	-23	-7	-30	-25	-14	-7
2020	35.878.742.660	20.346.560.607	131.623.835	463.184.701	718.464.196	6.167.675.097
%	-7	5	-182	-20	-10	-12
2021	33.191.692.307	21.305.130.375	-107.473.714	369.690.527	647.587.047	5.456.183.088

Tablo 3.25’de görüleceği üzere Hirose Yöntemine göre marka değeri hesaplanan işletmeler içinde her yıl için en yüksek marka değerine AEFES sahiptir. Bu durumun en büyük etkeni, PD değerlerinin diğer firmalardan oldukça yüksek olmasıdır. AFES’den sonra tüm yıllar için sırayı CCOLA firması takip etmektedir. Bu sektörde, firma geçişlerinde marka değerleri arasındaki fark diğer sektörlerle göre daha çoktur. En yüksek iki değere sahip firmalar arasındaki fark bile neredeyse yarısı kadardır.

Marka değerinde en yüksek değişim 2019 yılında %145 artışla TBORG'da meydana gelmiştir. TBORG firmasının 2019 yılında sadakat ve genişleme değişkenlerinde de pozitif yönde değişimler meydana geldiği görülmektedir. En düşük değişim 2021 yılında %182 azalışla KNFRT'de gerçekleşmiş ve marka değerinin eksi sonuç vermesine neden olmuştur.

İçecek sektöründe marka değeri düzenli olarak artan firma yoktur. İçecek sektöründe faaliyet gösteren firmaların 2017-2021 döneminde hesaplanan marka değerlerinde yıllara göre dalgalanmalar meydana geldiği yapılan hesaplamalar yardımıyla görülmektedir. Bu dalgalanmalar kimi yıllarda bir önceki yıla göre marka değerini düşürse de bazı yıllarda marka değerinde artışlar olmasına neden olmuştur.

2017, 2018, 2019, 2020 ve 2021 yıllarının en yüksek marka değerine sahip firması AEFES ikinci sırada ise CCOLA bulunmaktadır. Analiz döneminde en düşük marka değerine sahip firma ise KNFRT olmuştur.

COVID-19 sürecinin, tüm içecek firmalarının marka değerlerinde azalış yönünde değişimler meydana getirdiği görülmektedir. 2020 yılında tüm firmaların marka değerlerinde düşüşler meydana gelmiş, 2021 yılında da marka değerleri düşmeye devam etmiştir.

3.5.4. Tekstil Giyim Eşyası ve Deri Sektöründe Marka Değeri Hesaplama

Tekstil giyim eşyası ve deri sektöründe firma seçimi yapılırken kamuoyu tarafından bilinirliği yüksek firmalar seçilmesine özen gösterilmiştir. Marka değeri hesaplanan firma isimleri ve BİST kodları şöyledir: DAGI (Dagi Giyim Sanayi), DERIM (Derimod Konfeksiyon Ayakkabı Deri Sanayi), HATEK (Hateks Hatay Tekstil İşletmeleri), RODRG (Rodrigo Tekstil Sanayi), SKTAS (Söktaş Tekstil Sanayi), YATAS (Yataş Yatak ve Yorgan Sanayi). Bu firmaların değişken değerleri aşağıdaki tablolar yardımıyla sunulmuştur.

Öncelikle Prestij değişkeninin hesaplanabilmesi için karşılaştırma yapılırken kullanılacak firmalar yıllara göre şöyledir. 2013 yılında ARSAN; 2014 yılında KRTEK; 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 yıllarında DIRIT; 2021 yılında ROYAL firmaları olmuştur.

Tablo 3.26. Tekstil Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Prestij Değişkenleri (TL)

	DAGI	DERIM	HATEK	RODRG	SKTAS	YATAS
2017	35.316.827	30.874.629	11.529.493	2.560.550	33.899.624	295.604.066
%	49	-5	38	63	41	30
2018	52.709.026	29.298.851	15.936.920	4.170.527	47.806.216	384.199.905
%	14	103	52	78	18	42
2019	59.957.070	59.364.880	24.186.220	7.439.912	56.637.776	546.900.233
%	1	-7	2	2	-17	51
2020	60.555.716	55.445.678	24.702.473	7.560.530	46.764.281	825.924.547
%	85	28	18	50	26	61
2021	111.799.698	70.999.541	29.219.950	11.339.411	58.769.931	1.332.792.348

Tablo 3.26’da her yıl için en yüksek prestij değişkenine YATAS firmasının sahip olduğu görülmektedir. YATAS firmasının prestij değişkeninde oluşmuş en yüksek değişimi %61 ile 2021 yılında gerçekleştirmiştir. Tüm yıllarda en yüksek prestij değişkenine sahip ikinci firma DAGI’dır. Ortalama tüm firmalarda prestij değişkenleri her bir yıl için artış göstermiştir. COVID-19 süreci, DERIM ve SKTAS firmalarını prestij değişkeni bakımından az da olsa etkilemiş diğer firmaların prestij değişkenlerinin sektöre uğramasına neden olmamıştır.

Tablo 3.27. Tekstil Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Sadakat Değişkenleri

	DAGI	DERIM	HATEK	RODRG	SKTAS	YATAS
2017	0,6707	0,7726	0,6156	0,8719	0,8230	0,4434
%	4	8	2	-3	-5	10
2018	0,6943	0,8344	0,6270	0,8479	0,7819	0,4876
%	11	4	10	1	5	13
2019	0,7704	0,8675	0,6917	0,8531	0,8235	0,5486
%	0	3	16	0	8	-4
2020	0,7673	0,8911	0,8032	0,8573	0,8853	0,5269
%	-19	-8	10	-3	3	28
2021	0,6196	0,8225	0,8818	0,8338	0,9089	0,3768

Tablo 3.27’de görüleceği üzere araştırma kapsamındaki firmaların sadakat değişkenlerindeki değişim yüzdelerine bakıldığında zaman şirketler için azalış yönünde ciddi bir değişim söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır. Müşteri sadakati değerleri ile şirketlerin

satışlarına ilişkin piyasa payının sürekliliği hususunda genel olarak bir sorun olmadığı anlaşılmaktadır.

COVID-19 sürecinde sadakat değişkeninde en çok azalma olan firma DAGI, değişken oranında en çok artış gerçekleşen firma ise 2021 yılında YATAS olmuştur.

Tablo 3.28. Tekstil Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Genişleme Değişkenleri

	DAGI	DERIM	HATEK	RODRG	SKTAS	YATAS
2017	0,4608	1,0538	1,5402	1,5036	1,1366	1,4568
%	18	-13	-8	-10	11	-7
2018	0,5438	0,9129	1,4224	1,3511	1,2563	1,3540
%	1609	-36	-26	2	-27	18
2019	9,2931	0,5879	1,0561	1,3750	0,9151	1,5969
%	12	50	-3	-13	-15	2
2020	10,4045	0,8810	1,0248	1,1972	0,7775	1,6232
%	-66	7	15	-99	32	-9
2021	3,5805	0,9408	1,1803	0,0066	1,0273	1,4722

Tablo 3.28’de genişleme değişkenleri incelendiğinde HATEK, RODRG ve YATAS için bu oranın her yıl 1’in üzerinde gerçekleştiği, diğer firmalarda dalgalı bir biçimde değişim gösterdiği görülmektedir. Genişleme değişkenleri incelendiğinde en büyük değişimin DAGI firmasında gerçekleştiği görülmektedir. DAGI firmasının genişleme değişkeninde 2019 yılında %1000’in üzerinde bir artış görülmüştür.

COVID-19 sürecinden en çok etkilenen firmalar ise DAGI ve RODRG olmuştur.

Tablo 3.29. Tekstil Firmalarının Hirose Yöntemine Göre Yıllar İtibariyle Hesaplanan Marka Değerleri (TL)

	DAGI	DERIM	HATEK	RODRG	SKTAS	YATAS
2017	81.823.986	188.430.228	81.951.326	25.164.392	237.702.629	1.431.346.632
%	17	-43	-16	-8	-5	-14
2018	96.088.837	107.766.421	68.635.203	23.070.399	226.762.948	1.224.826.763
%	3715	140	120	223	61	234
2019	3.665.946.230	258.564.434	150.880.899	74.528.607	364.506.296	4.091.214.515
%	-7	18	-5	-27	-38	21
2020	3.402.148.677	306.316.661	143.092.050	54.606.058	226.521.514	4.970.662.823
%	-68	-21	-7	-99	6	-35
2021	1.088.859.466	241.169.790	133.494.805	273.922	240.899.854	3.245.340.186

Tablo 3.29’da Hirose Yöntemine göre marka değeri hesaplanan işletmeler içinde her bir yıl için en yüksek marka değerine YATAS firmasının sahip olduğu görülmektedir.

Firmaların marka değerlerinde yıllar arası geçişlerde değişimler oldukça fazladır. 2019 yılında sadakat ve özellikle genişleme değişkeninde büyük derecede değişimlerle beraber marka değerinde en yüksek değişim %1000’in üzerinde bir artışla yine DAGI’de meydana gelmiştir. Bu değişim 2018 yılındaki sektörde sırasının yükselmesini de sağlamıştır. En düşük değişim ise 2021 yılında %99 azalışla ile RODRG firmasında gerçekleşmiştir.

Tekstil sektöründe de, faaliyet gösteren firmaların 2017-2021 döneminde hesaplanan marka değerlerinde düzenli bir şekilde artış olmamış bazı yıllarda bir önceki yıla göre marka değerinde düşüşler olsa da bazı yıllarda marka değerinde artışlar olmuştur. Değişim yıllara göre dalgalı bir seyir izlemiştir.

2017, 2018, 2019, 2020 ve 2021 yıllarının en yüksek marka değerine sahip firması YATAS olmuş, 2017 ve 2018 yıllarında ikinci yüksek değere sahip firma SKTAS, diğer yıllarda ise ikinci sırayı DAGI firması almıştır. En düşük marka değeri ise tüm yıllarda RODRG firmasının olmuştur.

COVID-19 süreci tekstil firmalarının marka değerlerinde de değişiklikler yaşanmasına neden olduğu görülmektedir. 2020 yılında YATAS ve DERIM firmalarının marka değerleri artış gösterirken diğer firmaların marka değerlerinde düşüşler olmuştur. 2021 yılında ise tüm firmaların marka değerleri azalmıştır.

3.5.5. Banka Sektöründe Marka Değeri Hesaplama

Banka sektöründe verilerin elde edilme aşaması diğer sektörlerle göre farklılıklar içermektedir. Bankalar mali hizmet sunarak faiz ve komisyon karı elde etmekte ve fiziksel bir üretim yapmadığı için de Hirose Yönteminde bulunan prestij değişkeninin hesaplanmasında kullanılan satış tutarları, satılan malın maliyeti kalemleri bankalara ait mali tablolarda yer almamaktadır. Bu nedenle hesaplamalarda, satışlar değişkeni olarak banka mali tablolarında bulunan faiz gelirleri kalemi, fiziki bir üretim gerçekleşmediğinden satılan malın maliyeti kalemi yerine mali tablolarda bulunan faiz giderleri kalemi esas alınmıştır. Pazarlama giderleri yerine de reklam ve ilan giderleri kalemi temel alınarak hesaplamalar gerçekleştirilmiştir

Bankalar paylaştığı mali tablolara ait verilerinde parantez içi “bin TL” açıklaması eklemekte ve verileri rakamsal olarak üç sıfır eklemekten paylaşılmaktadır. Karışıklığa yol açmamak adına bu çalışmada rakamlara üç sıfır eklenerek işlemler yapılmıştır.

Diğer sektörlerde firmalar 2012 yılından itibaren Diğer Faaliyetlerinden Gelir ve Karlar kalemine gelir tablolarında yer vermediklerinden ötürü genişleme değişkeni sadece yurt dışı satış kalemi kullanılarak hesaplanmıştır. Bu sektörde ise genişleme değişkeni hesaplanırken yurt dışı satışları kalemi ihmal edilmiş ve Diğer Faaliyet Gelirleri kalemi ile hesaplama yapılmıştır. Marka değeri hesaplanan banka isimleri ve BİST kodları şöyledir: AKBNK (Akbank), GARAN (Türkiye Garanti Bankası), HALKB (Türkiye Halk Bankası), ISCTR (Türkiye İş Bankası), VAKBN (Türkiye Vakıflar Bankası), YKB (Yapı ve Kredi Bankası).

3.5.5.1. Prestij Değişkeninin Hesaplanması

Bu değişkenle, firmaların markadan kaynaklanan fiyat avantajı belirlenmektedir. İkinci bölümde detaylı şekilde bahsettiğimiz PD'nin banka sektörüne uyarlanmış hali şu şekildedir;

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{AD_i}{OE_i} \right] \times C_0$$

S_i = Bankanın Faiz Geliri

S_i^* = Kıyaslama Yapılacak Bankanın Faiz Geliri

C_i = Bankanın Faiz Gideri

C_i^* = Kıyaslama Yapılacak Bankanın Faiz Gideri

AD_i = MD'si Hesaplanan Bankanın Cari Yıla Ait Reklam ve İlan Gideri

OE_i = MD'si Hesaplanan İşletmenin Cari Yıla Ait Diğer Faaliyet Giderleri

C_0 = MD'si Hesaplanan Bankanın Cari Yıla Ait Faiz Gideri

Prestij değişkeninin hesaplanması için 2013-2021 dönemindeki BİST'de işlem gören tüm bankalar değerlendirmeye alınarak her bir banka ve her bir yıl için faiz gelirlerinin faiz giderlerine oranı hesaplanmış ve her yılın en düşük değerine sahip olan bankası kıyaslama yapılacak banka olarak belirlenmiştir. Veriler elde edilirken bankaların Yıl Sonu Konsolide Finansal Raporları kullanılmıştır.

Karşılaştırma yapılacak bankaları belirlemek için yapılan hesaplama sonucunda 2013 yılında ICB; 2014, 2015, 2021 yıllarında VAKBN; 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 yıllarında HALKB'nin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3.30'da AKBANK prestij değişkeni hesaplama aşamaları örnek olarak sunulmuştur.

Tablo 3.30. AKBANK'ın 2017 Yılına Ait Prestij Değişkeni Hesaplama Adımları

	K	L	M	N	[(K-L)*M]*N
	SI/CI	SI*/CI*	ADI*/OEİ*	CO (₺)	PD (₺)
2013	2,1581	1,9236	0,0342	13.096.669.000	105.033.975
2014	1,9665	1,7129	0,0284	13.096.669.000	94.325.353
2015	1,9352	1,6961	0,0276	13.096.669.000	86.427.014
2016	1,8108	1,7337	0,0294	13.096.669.000	29.686.743
2017	1,8622	1,5458	0,0286	13.096.669.000	118.512.281
				ORTALAMA	86.797.073

Tablo 3.30'da AKBANK için yapılan örnek prestij değeri hesaplamasında K: faiz gelirinin faiz giderine oranını, L: belirtilen yıllarda sektördeki en düşük bankaya ait faiz gelirinin faiz giderine oranını, M: ADİ/OEİ reklam ve ilan giderlerinin diğer faaliyet giderlerine oranını, N: C0 ise marka değeri hesaplanan (yukarıdaki tabloda 2017 yılı marka değeri hesaplanmıştır.) yılı ait faiz giderini göstermektedir.

AKBANK ve diğer bankaların 2017-2021 dönemindeki 5 yıllık Prestij Değişken değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.31. Bankaların Yıllar İtibariyle Hesaplanan Prestij Değişkenleri (TL)

	AKBANK	GARAN	HALKB	ISCTR	VAKBN	YKB
2017	86.797.073	130.633.242	51.760.505	82.721.744	21.018.030	45.446.218
%	62	108	-27	76	67	94
2018	140.812.052	271.104.900	38.013.273	145.829.418	35.085.708	87.972.383
%	31	24	-73	29	117	31
2019	183.881.041	336.327.088	10.126.291	188.500.856	76.276.518	115.182.233
%	4	-19	-100	-3	34	14
2020	191.993.176	271.671.323	0	183.613.435	102.375.801	131.226.361
%	129	109	-	98	90	132
2021	439.707.417	567.646.552	24.681.874	363.175.815	194.441.095	304.248.774

Tablo 3.31’de görüldüğü gibi banka sektöründe her yıl için en yüksek prestij değişkenine GARAN sahiptir. En düşük prestij değişkenlerine ise HALKB ve VAKBN sahiptir. HALKB ve VAKBN bankaları analiz dönemi içerisindeki yıllarda sektörde karşılaştırma yapılan banka olmaları nedeniyle hesaplama sonuçları ile kendilerinden farkları alınmıştır. Bu durum prestij değerlerini olumsuz etkilenmiştir. Hatta HALKB 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 yıllarında karşılaştırılan banka olması nedeniyle 2020 yılına ait prestij değeri sıfır çıkmıştır. AKBNK, VAKBN, YKB’nin prestij değerlerinde her bir yıl artış gözlenmiştir.

3.5.5.2. Sadakat Değişkeninin Hesaplanması

Bu sektörde sadakat değişkeni hesaplanırken satılan malın maliyeti tutarının yerine faiz gideri kalem tutarı kullanılmaktadır. Sadakat değişkeni, 5 yıllık faiz gideri tutarlarının ortalaması ve standart sapmasının farkının alınıp ortalamaya bölünmesi ile hesaplanmaktadır. İkinci bölümde detaylı şekilde aktarılan formül hatırlatılacak olursa;

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

μ_c : Son beş yıllık faiz giderinin ortalaması

σ_c : Faiz giderinin standart sapması

2017 yılı sadakat değişkeni hesaplanabilmesi için son beş yılın faiz gider değerlerine ihtiyaç vardır. AKBNK 2017 yılı sadakat değişkeni örnek olarak Tablo 3.32’de hesaplanmıştır.

Tablo 3.32. AKBNK’ın 2017 Yılı Hesaplanan Sadakat Değişkeni

	(₺) FAİZ GİDERİ
2013	5.510.286.000
2014	7.470.308.000
2015	8.266.368.000
2016	10.471.166.000
2017	13.096.669.000
ORTALAMA	8.962.959.400
STANDART SAPMA	2915323464
SADAKAT DEĞİŞKENİ	0,6747

AKBNK ve analize dâhil edilen diğer bankaların sadakat değişkenleri ve yıldan yıla değişim oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir

Tablo 3.33. Bankaların Yıllar İtibariyle Hesaplanan Sadakat Değişkenleri

	AKBNK	GARAN	HALKB	ISCTR	VAKBN	YKB
2017	0,6747	0,7570	0,5275	0,6949	0,6219	0,6297
%	-15	-22	-35	-15	-27	-13
2018	0,5765	0,5871	0,3403	0,5939	0,4536	0,5494
%	9	3	11	6	0	11
2019	0,6294	0,6035	0,3778	0,6300	0,4517	0,6087
%	17	15	40	14	27	17
2020	0,7334	0,6915	0,5286	0,7198	0,5751	0,7103
%	-3	6	-5	2	13	-3
2021	0,7141	0,7331	0,5029	0,7313	0,4993	0,6907

Sadakat değişkenindeki değişim oranlarına bakıldığında zaman azalış yönünde ciddi bir değişim göstermediği görülmektedir. Sadakat değişkeninde gerçekleşen en yüksek değişim oranı 2020 yılında HALKB de görülmüş, en düşük değişim oranı ise yine HALKB de 2018 yılında gerçekleşmiştir. En yüksek sadakat değişkenleri 2017 yılında GARAN, 2018 ve 2019 yılında ISCTR, 2020 yılında AKBNK, 2021 yılında GARAN da gerçekleşmiştir.

3.5.5.3. Genişleme Değişkeninin Hesaplanması

Son aşama olarak hesaplanan genişleme değişkeninde son iki yıla odaklanılmakta ve son iki yılın hesaplanabilmesi içinde son 3 yılın verileri kullanılmaktadır.

Genişleme değişken değerleri ile bankaların genişleme hacimleri ile ilgili yorum yapılabilmektedir. Genişleme değişkeni 1'in üzerinde olması tüm sektörlerde aranan bir özelliktir. Bu oranın 1'in altında olması firmalar bakımından değişkenin marka değerine bir katkısının olmadığı, genişleme becerisinin düşük ya da bu beceriye sahip olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Banka sektöründe genişleme değişkeni hesaplanırken formüldeki yurt dışı kalemi ihmal edilip diğer faaliyet gelir kalemi kullanılmaktadır. İkinci bölümde detaylı olarak değinilen formülü revize edilecek olursa;

$$GD = \left[\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) \right]$$

SO: Bankanın Diğer Faaliyet Gelirleri

Bankaların yıllara göre diğer faaliyet gelir rakamları tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.34. Bankaların Yıllar İtibariyle Diğer Faaliyet Gelir Tutarları (TL)

	AKBNK	GARAN	HALKB	ISCTR	VAKBN	YKB
2015	613.927.000	1.509.520.000	1.677.504.000	5.869.814.000	2.036.648.000	626.730.000
2016	907.467.000	2.113.576.000	1.825.904.000	6.713.708.000	2.004.336.000	550.841.000
2017	1.247.964.000	1.942.284.000	2.156.583.000	6.775.484.000	3.085.245.000	1.143.615.000
2018	1.015.593.000	3.517.425.000	2.489.370.000	8.120.963.000	3.945.443.000	1.255.118.000
2019	855.488.000	5.676.784.000	2.620.242.000	10.942.888.000	6.581.012.000	1.493.314.000
2020	1.395.938.000	6.550.123.000	1.820.064.000	11.733.929.000	8.080.957.000	1.601.279.000
2021	2.287.920.000	11.525.710.000	6.626.116.000	16.883.690.000	8.575.813.000	2.316.538.000

2017 yılı genişleme değişkeni hesaplanabilmesi için son üç yılın diğer faaliyet gelir kalemine ihtiyaç vardır. AKBNK 2017 yılı genişleme değişkeni örnek olarak Tablo 3.35'te hesaplanmıştır.

Tablo 3.35. AKBNK'ın 2017 Yılına Ait Genişleme Değişkeni

	(₺)Diğer Faaliyet Gelirleri
2015	613.927.000
2016	907.467.000
2017	1.247.964.000

Genişleme değişkeni:

$$ED = 1/2 [(SX_{2017} - SX_{2016}) / SX_{2016} + 1] + 1/2 [(SX_{2016} - SX_{2015}) / SX_{2015} + 1]$$

$$= 1/2 [(1.247.964.000 - 907.467.000) / 907.467.000 + 1] + 1/2 [(907.467.000 - 613.927.000) / 613.927.000 + 1]$$

$$= 0,6876 + 0,7391$$

$$= 1,4267$$

AKBNK ve analize dâhil edilen diğer bankaların genişleme değişkenleri ve yıldan yıla değişim oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.36. Bankaların Yıllar İtibariyle Hesaplanan Genişleme Değişkenleri

	AKBNK	GARAN	HALKB	ISCTR	VAKBN	YKB
2017	1,4267	1,1596	1,1348	1,0765	1,2617	1,4776
%	-23	18	3	3	12	7
2018	1,0945	1,3650	1,1678	1,1039	1,4090	1,5869
%	-24	25	-6	15	5	-28
2019	0,8281	1,7125	1,1035	1,2730	1,4734	1,1437
%	49	-19	-21	-5	-2	-1
2020	1,2371	1,3839	0,8736	1,2098	1,4480	1,1310
%	32	5	148	4	-21	11
2021	1,6354	1,4567	2,1676	1,2555	1,1446	1,2594

Tablo 3.36'daki bankaların uluslararası başarısı hakkında bilgi veren genişleme değişkenleri incelendiğinde neredeyse tüm bankalarda her bir yıl bu oranın 1'in üzerinde olduğu görülmektedir. Banka sektöründe diğer faaliyet giderlerinin dikkate alındığı genişleme değişkeninde en büyük değişim 2021 yılında HALKB de, en düşük değişim 2019 yılında YKB de meydana gelmiştir.

3.5.5.4. Bankaların Marka Değerleri

Banka sektöründe de hesaplama aynı formülle yapılacaktır. Formül hatırlatılacak olursa;

$$MD = \frac{PD \times SD \times GD}{rf}$$

MD: Marka Değeri

PD: Prestij Değişkeni

SD: Sadakat Değişkeni

GD: Genişleme Değişkeni

rf: İskonto Oranı (Risksiz faiz oranı)

Risksiz Faiz Oranı (rf) olarak cari yıla ait Halk Bankası günlük bülten raporlarının Gösterge Tahvilin Bileşik faiz oranı kullanılmıştır. Bankaların Hirose Yöntemine göre hesaplanan tüm yıllara ait marka değerleri ve değişim oranları Tablo 3.37 de gösterilmiştir.

Tablo 3.37. Bankaların Hirose Yöntemine Göre Yıllar İtibariyle Hesaplanan Marka Değerleri (TL)

	AKBNK	GARAN	HALKB	ISCTR	VAKBN	YKB
2017	626.348.620	859.613.389	232.246.288	463.868.313	123.632.785	317.000.458
%	-32	22	-69	0	-12	17
2018	429.021.439	1.049.093.535	72.949.382	461.642.643	108.277.446	370.336.118
%	91	183	-51	180	300	85
2019	818.382.196	2.968.539.032	36.047.257	1.290.967.669	433.529.097	684.754.197
%	50	-38	-100	-13	38	8
2020	1.225.867.316	1.829.567.206	0	1.125.171.644	599.902.624	741.883.223
%	84	45	-	30	-19	57
2021	2.254.282.896	2.661.100.657	118.102.416	1.463.703.930	487.772.924	1.161.855.513

Tablo 3.37 de BİST banka sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin 2017-2021 dönemindeki hesaplanan marka değerleri toplu halde aktarılmıştır. Tabloda marka değerlerinde tüm yılların en yüksek marka değeri GARAN'a ait olduğu görülmektedir. 2017, 2020 ve 2021 yıllarında en yüksek marka değerine sahip ikinci banka ise AKBNK, 2018 ve 2019 yıllarında en yüksek değere sahip ikinci banka ISCTR olmuştur.

Tüm yılların en düşük marka değerine sahip bankaları ise HALKB ve VAKBN'dir. Özellikle bu iki bankanın sektörün karşılaştırılacak bankası olduğu yıllarda marka değeri oldukça düşük çıkmaktadır. Yıllara ait marka değerlerine bakıldığında zaman devlet bankalarının marka değerlerinin özel bankaların marka değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Tüm bankaların marka değerlerinde değişimler düzenli artış veya azalış şeklinde değil dalgalanmalar şeklinde meydana gelmiştir. Bu dalgalanmalar kimi yıllarda bir önceki yıla göre çok büyük değişiklikler meydana getirmese de kimi yıllarda marka değerinde % 100'ün üzerinde artışlar yaşanmasına neden olmuştur.

Marka değerindeki en yüksek değişim 2019 yılında %300 artışla VAKBN' de yaşanmıştır. Fakat bu artış bir önceki yıla göre marka değerindeki sıralamasını değiştirmemiştir.

COVID-19 süreci 2020 yılında GARAN, HALKB ve ISCTR'de marka değerlerinde düşüşe neden olurken, diğer bankaların marka değerlerinde artışlar yaşanmasını sağlamıştır. 2021 yılında yalnızca VAKBN de değer kaybı yaşanmış, diğer bankaların marka değerlerinde bir önceki yıla göre artışlar meydana gelmiştir.

3.5.6. İnşaat ve Bayındırlık Sektöründe Marka Değeri Hesaplama

Bu sektörde faaliyet gösteren 12 şirket içerisinde sadece üç şirketin verilerine tam olarak ulaşılabildiği için analiz bu üç şirket için gerçekleştirilmiştir. Marka değeri hesaplanan firma isimleri ve BİST kodları şöyledir: ANELE (Anel Elektrik Proje Taahhüt ve Ticaret), ENKAI (Enka İnşaat ve Sanayi), SANEL (San-El Mühendislik Elektrik Taahhüt Sanayi ve Ticaret).

Karşılaştırma yapılacak firmaları belirlemek için yapılan hesaplama sonucunda 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2019, 2021 yıllarında ANELE; 2018, 2020 yıllarında SANEL firmalarının kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3.38. İnşaat Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Prestij Değişkenleri (TL)

	ANELE	ENKAI	SANEL
2017	0	265.022.152	1.715.586
%	-	70	-24
2018	0	451.320.387	1.307.437
%	-	-11	-78
2019	0	399.931.091	284.510
%	-	29	-28
2020	0	515.833.923	203.674
%	-	162	-56
2021	0	1.351.872.438	89.402

Tablo 3.38’de her yıl için en yüksek prestij değişkenine ENKAI firmasının sahip olduğu görülmektedir. Prestij değişkeninde oluşmuş en yüksek değişim %162 ile 2021 yılında ENKAI firmasında meydana gelmişken 2021 yılında SANEL’de %56 oranında bir düşüş meydana gelmiştir. En düşük değişimse % 78 ile 2019 yılında SANEL de gerçekleşmiştir. SANEL de prestij değişkeni her geçen yıl değer kaybetmiştir. ENKAI ve SANEL şirketleri kıyaslandığı zaman prestij değişkenleri arasında oldukça fark olduğu görülmektedir.

COVID-19 süreci ENKAI prestij değişkeninde artışa SANEL de ise düşüşe neden olmuştur. ANEL’in tüm yıllardaki değişken oranı sıfır çıkmıştır. Bunun birinci nedeni kıyaslama yapılacak firma olması, ikinci nedeni ise 2017 yılından itibaren pazarlama giderleri ve faaliyet giderleri oranının sıfır olmasıdır. Çarpanlardan birisinin sıfır olması da sonucu sıfır yapmıştır.

Tablo 3.39. İnşaat Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Sadakat Değişkenleri

	ANELE	ENKAI	SANEL
2017	0,6916	0,8573	0,8265
%	-18	0	-3
2018	0,5641	0,8573	0,8014
%	11	1	-18
2019	0,6257	0,8621	0,6593
%	13	2	-6
2020	0,7045	0,8835	0,6176
%	13	-36	-15
2021	0,7976	0,5675	0,5224

Sadakat değişkenindeki değişim oranlarına bakıldığında zaman ENKAI firmasında diğer firmaların değişim oranlarına kıyasla pek farklılığın olmadığı, en büyük değişimin 2021 yılında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3.40. İnşaat Firmalarının Yıllar İtibariyle Hesaplanan Genişleme Değişkenleri

	ANELE	ENKAI	SANEL
2017	1,6687	1,0066	1,4204
%	-10	12	1463
2018	1,4976	1,1306	22,1943
%	-30	16	-6
2019	1,0508	1,3075	20,8322
%	-42	-2	-98
2020	0,6076	1,2865	0,3446
%	79	10	-5
2021	1,0849	1,4187	0,3269

Tablo 3.40’da firmaların uluslararası bilinirlikleri hakkında bilgi veren genişleme değişken sonuçları incelendiğinde neredeyse tüm firmalarda her bir yıl bu oranın 1’in üzerinde meydana geldiği görülmektedir. En büyük değişim, 2018 yılında SANEL firmasında, 2021 yılında ANELE firmasında oluşmuştur.

Tablo 3.41. İnşaat Firmalarının Hirose Yöntemine Göre Yıllar İtibariyle Hesaplanan Marka Değerleri (TL)

	ANELE	ENKAI	SANEL
2017	0	1.714.490.422	15.096.872
%	-	23	644
2018	0	2.112.202.669	112.285.141
%	-	82	-70
2019	0	3.849.536.538	33.370.472
%	-	7	-99
2020	0	4.126.055.066	305.021
%	-	16	-78
2021	0	4.778.039.875	67.015

Tablo 3.41 de BİST inşaat ve bayındırlık sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin 2017-2021 dönemindeki hesaplanan marka değerleri toplu halde aktarılmıştır. Tabloda marka değerlerinde tüm yılların en yüksek marka değeri ENKAI firmasına ait olduğu görülmektedir. ANELE şirketinin tüm yıllarda prestij değerinin sıfır olmasından dolayı marka değeri sıfırdır. ENKAI şirketinin marka değerlerinde düzenli artışlar meydana gelmiştir.

Marka değerindeki en yüksek değişim 2018 yılında %644 artışla SANEL’ de yaşanmıştır. Bu artışın nedeni 2018 yılında genişleme değişkeninde meydana gelen artışın önemli katkısı olmuştur.

COVID-19 süreci ENKAI şirketinde değer kaybına neden olmazken SANEL şirketinde önemli düşüşlere neden olmuştur.

3.5.7. Konaklama Sektöründe Marka Değeri Hesaplama

Bu sektörde faaliyet gösteren dokuz şirket içerisinde sadece iki şirketin 2013-2021 yılları arasında verilerine eksiksiz olarak ulaşılmıştır. Bu yüzden analize sadece MERIT (Merit Turizm Yatırım ve İşletme) ve AYCES (Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler) şirketleri dâhil edilmiştir. AYCES şirketi tüm yıllar için kıyaslama yapılacak şirket olduğundan dolayı marka değeri sıfır çıkacaktır. Bu yüzden bu şirketin marka değeri hesaplanmamıştır.

Tablo 3.42’de MERIT şirketinin 2017-2021 yıllarına ait prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkenleri verilmiştir.

Tablo 3.42. MERIT Şirketinin Yıllar İtibariyle Hesaplanan Değişken Değerleri

	Prestij Değişkeni	Sadakat Değişkeni	Genişleme Değişkeni
2017	4.294.521	0,6103	1,4595
%	-51	7	-42
2018	2.108.208	0,6547	0,8406
%	-20	-27	-45
2019	1.685.469	0,4787	0,4616
%	-27	-40	14
2020	1.235.239	0,2853	0,5250
%	469	2	500
2021	7.031.555	0,2913	3,1516

Tablo 3.42’de prestij değişken değerlerinde 2021 yılına gelene kadar düşüşler yaşandığı, 2021 yılında ise %100’ün üzerinde bir artış meydana geldiği görülmektedir.

Sadakat değişkenindeki değişim oranlarına bakıldığında zaman COVID-19 sürecinden etkilendiği anlaşılmaktadır. 2020 yılında %40 oranında bir düşüş yaşanmıştır.

Firmanın yurt dışı satışları hakkında bilgi veren genişleme değişken oranları incelendiğinde en büyük değişimin 2021 yılında %500 oranında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3.43. MERIT Şirketinin Hirose Yöntemine Göre Yıllar İtibariyle Hesaplanan Marka Değerleri (TL)

	MERIT
2017	28.675.710
%	-80
2018	5.602.117
%	-43
2019	3.180.259
%	-59
2020	1.301.863
%	2077
2021	28.337.893

Tablo 3.43’te BİST konaklama sektöründe faaliyet gösteren MERIT şirketinin 2017-2021 dönemindeki hesaplanan marka değerleri aktarılmıştır. Tabloda marka değerlerinde düşüşlerin olduğu görülmektedir. En yüksek marka değerine ise 2021 yılında ulaşılmıştır. COVID-19 süreci 2020 yılında marka değerinde düşüşler meydana getirirse de 2021 yılında MERIT şirketinde değer kaybına neden olmamıştır. Verilerine ulaşılabilen başka işletme olmadığı için sektörde kıyaslaması yapılamamıştır.

3.6. PANEL VERİ ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırmanın bu kısmında BİST ’de işlem gören firmaların Hirose Yöntemi ile prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri kullanılarak hesaplanan marka değerlerinde, değişkenlerin firmaya, zamana ve sektörlerle göre değişiklik gösterip göstermediğini ve söz konusu değişkenlerin MD üzerindeki etkileri panel veri analizi yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Panel veri analizinde, KAP ve firmaların resmi internet sitelerinden elde edilen ve analiz kapsamına dâhil edilen işletmelerinin 2013–2021 yılları arasındaki yıllık mali tablolarından yararlanılarak hesaplanan MD ve değişkenler yardımıyla panel veri seti oluşturulmuştur. İstatistiki modellerin sınanmasında Eviews 10.0 programından faydalanılmıştır.

MD’yi etkileyen değişkenlere ait denklemin tahmin edilmesinden önce panel modellerinden hangisinin kullanılması gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir.

Sabit etkili model ile havuzlanmış model arasında seçim yapabilmek için Chow (F) Testi uygulanarak anlamlılık 0,05 derecesinde kontrol edilmiştir. Hipotezler ise şu şekilde kurulur:

H0: Havuzlanmış model vardır.

H1: Sabit etkiler modeli vardır.

Tablo 3.44. Chow (F)-Sabit Etkiler Testi Sonuçları

	İstatistik	Probability (Olasılık)
F	4.035356	0.0000
Ki-Kare İstatistiği	117.941562	0.0000

F test istatistiğine göre olasılık değeri $p < 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 (sabit etkili model vardır.) hipotezi kabul edilir.

Rassal etki modeli ile sabit etki modellerinden hangisinin uygulanması gerektiğine Hausman Test istatistiği ile karar verilmektedir. Bunun için de sabit etkiler modeli parametre tahmincileri ile Rassal etkiler modelinin parametre tahmincileri arasındaki farkın istatistikî olarak anlamlılığının test edilmesi gerekmektedir. Hangi modelin tercih edileceğine karar vermek için uygulanan Hausman test hipotezi aşağıdaki şekilde kurulur:

H_0 : Rassal etkiler vardır.

H_1 : Sabit etkiler vardır.

Tablo 3.45. Hausman Etkiler Testi Sonuçları

Test Özeti	Ki-Kare İstatistiği	P-Değeri
Rassal Kesit	126.728249	0.0000

Hausman test istatistiğine göre olasılık değeri $p < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 (sabit etkili model vardır.) hipotezi kabul edilir.

Yapılan bu iki test sonucunda sabit etkiler modelinin uygulanmasına karar verilmiştir. Verilen bu kararlar birlikte değişkenlerin döneme, firmaya ve sektöre göre değişiklik gösterip göstermediği sabit etkiler modeli eşliğinde aşağıdaki tablolar yardımıyla açıklanabilmektedir.

Tablo 3.46. Değişkenlerin Döneme Göre Anlamlılıkları

	İstatistik	Probability (Olasılık)
Dönem F	6.072253	0.0001
Dönem Ki Kare İstatistiği	23.749503	0.0001

Tablo 3.47. Değişkenlerin Sektörlere Göre Anlamlılıkları

Test İstatistiği	Değer	Probability (Olasılık)
F İstatistik	0.565379	0.7574
Ki-kare	3.392272	0.7582

Tablo 3.44 ve Tablo 3.46’da $p < 0,05$ olduğu için prestij, sadakat ve genişleme değişkenlerinin marka değeri üzerinde dönemlere ve firmaya göre anlamlı farklılıklar gösterdiği bulgusu elde edilmiştir. Değişkenlerin bu iki kıstas ölçümünde etki oranı farklılaşmaktadır. Tablo 3.47’de kukla değişkenler yardımıyla hesaplama yapılmış $p > 0,05$ bulgusu elde edilmiştir. Bulguya göre sektör değiştikçe bağımsız değişkenlerin MD üzerindeki etkisinin farklılaşmadığı görülmektedir. Yani sonuçlar değişkenlerin tüm sektörlerde aynı etkiye sahip olduğunu ve sektörden sektöre anlamlı bir farklılığının olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 3.48. Sabit Etkiler Yöntemine Göre Kurulmuş F Regresyon Denklemi Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: MD				
Yöntem: Panel Sabit Etkiler Modeli				
Dönem: 20017-2021				
Gözlem sayısı: 5				
Yatay kesit (işletme) sayısı: 34				
Havuzdaki toplam gözlem sayısı: 170				
Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	P-Değeri
C	2.07	1.17	1.770	0.0790
PD	1.78	0.304	5.861	0.0000
SD	7515.8	168232.0	0.045	0.9644
GD	7909.3	7238.3	1.093	0.2766
R-Kare	0.948543			
Düzeltilmiş R-Kare	0.9326			
F-istatistiği	59.449			
P-Değeri (F-istatistiği)	0.0000			

Sabit etkiler modeline göre oluşturulan regresyon denkleminin sonuçları Tablo 3.48’de verilmiştir. Sabit etkiler modelinde $R^2 = 0.948$, F değeri 59.45 ve ($p < 0,05$) olarak elde edilmiştir. Bu modelde bağımsız değişken olarak yer alan PD ($p < 0,05$) değişkeninin pozitif yönlü %5 önem düzeyinde anlamlı katsayıya sahip olduğu görülmektedir. R^2 yüksek bir değerde oluşurken, kurulan denklemin F istatistiği değeri ise sabit etkiler modelinin geçerli olduğunu göstermektedir.

2017-2021 yılları arasındaki 5 yıllık dönemde MD’yi etkileyen en önemli değişkenin PD olduğu tespit edilmiştir. SD ve GD’nin, MD bağımlı değişkeni üzerinde %5 önem seviyesinde anlamlı etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.



SONUÇ

Marka, işletmeler ve tüketiciler açısından her geçen gün konumu değişen ve daha önemli hale gelen bir olgu olmuştur. Küreselleşen dünya, değişen ekonomik imkânlar, ulaşım, iletişim, tüketici gruplarının tutum, davranış ve duygularındaki değişim, teknolojinin hayatımızda daha fazla yer alışı, yüksek pazar payı ve yüksek kârlılık isteyen firmaların teknolojiyi avantaja çevirmek istemesi ve avantaja çevrilen bu durumu da rakiplerine karşı marka aracılığıyla yansıtmak istemesi gibi birçok nedene bağlı olarak ürün ve hizmet çeşitliliği günümüzde çok artmıştır ve artmaya da devam edecektir. Marka kavramını, teknoloji ve kalitenin bir araya getirilerek nitelikli ürünler oluşturulması, düşük maliyetli ve tüketici gruplarına hitap eden ürünler üretilerek rakiplere karşı fark yaratabilmek işleminin sembolü olarak tanımlamak mümkündür.

Ürün ve hizmetlerin ihtiyacı karşılama derecesi ve birbirleriyle olan benzerliklerinden dolayı taklit edilebilir oluşları, tüketiciler tarafından ürünlerin fonksiyonel yararlarından ziyade marka kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu yüzden işletmelerin asıl görevi, marka aracılığıyla ürün ve hizmetlerin çeşitli niteliklerle donatılması, benzerlerinden farklılaştırılması ve daha güçlü hale getirilmesi olmalıdır. Çünkü meydana getirilen bu güç işletmelere değer katmakla kalmayıp benzerleri karşısında da üstünlük sağlamalarına neden olmaktadır. Bu da markaların, müşterilerini kolayca kaybetmemelerine ve gün geçtikçe de müşteri sayılarını artırabilmelerine vesile olmaktadır.

Firmalar marka başlığı altında yaptığı çalışmalarla, tüketici gruplarından işlevsel ve duygusal dönütler alarak daha çok tanınır ve sektörde kendine geniş bir kitle oluşturur. Fakat markanın sektörde belirli bir konuma gelebilmesi için de emek, para ve zamana ihtiyaç vardır. Yani markalaşma süreci uzun soluklu, yüksek maliyet ve performans gerektiren bir süreçtir. Bu süreç, markalar pazarda yer edininceye kadar işletmeleri ek maliyetlere mecbur bırakabilmesi, kısa vadede geri dönüşünün mümkün olmaması veya yatırımın başarılı olmama ihtimali de finans bakımından işletmeleri zorlayabilmektedir.

Tüketici gruplarının markayı ayırt edebilmesi, satın alırken davranış, duygu ve tutumlarını markadan yana kullanabilmesi kısaca başarılı bir marka oluşturulabilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Başarılı bir marka için farklı ürün ve hizmetler üretilmesi tek başına yeterli olmayacak, müşteri ile üretilen ürün ve hizmetler arasındaki ilişkinin

yönüne göre markaya şekil vermek gerekecektir. Etkin stratejilerle başarılı bir marka yaratmak, işletmenin hem tüketiciler hem de yatırımcılar açısından güvenilirliğini kanıtlayarak prestijini artırmaktadır. Bu durum rekabet avantajına sahip olunmasına ve piyasada mevcut durumdaki risklere karşı işletmenin korunmasına neden olmaktadır. Marka tüm bu ayrımlarla beraber kavram olmaktan çıkıp stratejik bir karar alma ve düşünce sürecine dönüşmektedir.

Tüm bu durumların bir araya gelmesiyle markanın gelecek vaat eden yönü olan marka değeri ortaya çıkmıştır. Bu aşamalardan sonra işletmelerin dünya ve ülke çapındaki güçleri, marka değerleriyle nitelendirilmeye başlanmıştır. Ürünlerin daha çok talep edilmesi marka değerinin oluşturacak ve işletmelerin daha fazla kâr elde etmesini sağlayacaktır.

Marka değerinin kamuoyundaki yerinin gün geçtikçe artmasıyla marka değerlendirme alanında çalışmalar yapılmaya başlanmış ve bu çalışmaların sayısı giderek artmıştır. Marka değerlendirme; yalnızca tüketicilerin tutumlarının dikkate alındığı davranışsal yöntemler, sadece ekonomik bir değer olarak inceleme yapılan finansal yöntemler ve bu iki değerlendirme yönteminin yetersiz kalmaya başladığı durumda ortaya çıkan, hem finansal verileri hem de müşteriye temel alarak değerlendirme yapan karma yöntemler olmak üzere üç biçimde gelişim göstermiştir.

İşletmelerin marka için gerçekleştirdikleri yatırımların meydana getirdiği etkilerin finansal olarak karşılığını saptamak oldukça güçtür. Değerleme yapılırken yöntemlerin subjektif unsurlar içermeleri ve her işletmenin kendine has özelliklerinin olması marka değeri belirlenirken farklı sonuçlara ulaşılmasına neden olmuştur. Farklı sonuçların elde edilmesi de marka değeri hesaplamak için yapılan çalışmaların artmasındaki en önemli neden haline gelmiştir. Yöntemlerden elde edilen sonuçların kıyaslanarak hangi sonucun doğru olduğunu söylemek veya hangi yöntemin daha başarılı sonuç verdiğini ileri sürmek de olası bir durum değildir. Çünkü her bir yöntem, markayı farklı bir boyuttan ele almaktadır. Bu yüzden genel geçerliliği olan, herkes tarafından kabul edilen bir yöntem bulunmamaktadır. Yani yöntem değiştikçe elde edilen sonuçlarda değişebilmektedir. Bu da marka değerlendirme yöntemlerinin üstün yanları olduğu gibi zayıf taraflarının da olduğunu göstermektedir. Marka değerlendirme alanlarında çalışmalar yapan uluslararası kurumlar, ortak bir marka değerlendirme yönteminin geliştirilmesi için ya da hâlihazırda

uygulanan yöntemlerden birisinde fikir birliği sağlanması için raporlar hazırlamaktadırlar.

Çalışmada firmaların marka değerlemeleri yapılırken objektif verilerin kullanılması, verilerin finansal tablolardan elde edilmesi, uygulanabilir ve pratik bir yöntem olması, marka değerinin tutar cinsinden hesaplanması ve Türkiye ölçeğine uygun olması nedenlerine bağlı olarak finansal değerlendirme yöntemleri arasında gelire dayalı marka değerlendirme başlığı içerisinde yer alan, 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından oluşturulan Hirose Yöntemi kullanılmıştır. Hirose Yönteminin geliştirilmesindeki asıl neden, marka değerlendirme yapılırken farklı yöntemlerin kullanılmasının önüne geçilerek standart bir uygulamanın oluşturulması şeklinde ifade edilmiştir. Bu yöntem kamuoyu tarafından bilinirliği fazla olan bir işletmenin finansal verileri ile bilinirliği az olan bir işletmenin finansal verileri arasında üç temel değişkeni merkezine alarak bir marka değeri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın temelini, BİST’de Ana Metal Sanayi, Gıda, Tekstil, İçecek, Banka, İnşaat ve Bayındırlık ve Konaklama olmak üzere 7 sektörde işlem gören 2013-2021 yıllarına ait yılsonu faaliyet raporlarında yöntemde kullanılacak olan kalem verilerine eksiksiz biçimde ulaşılabilen 34 işletme oluşturmaktadır. 2017-2021 yılları için marka değerlemesi yapılan aynı ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler arasında, her bir yıl için elde edilen marka değerleri vasıtasıyla karşılaştırmalar yapılmıştır. Finansal veriler Kamuyu Aydınlatma Platformundan ve firmaların resmi internet sitelerinden alınmıştır. Bu yöntemde, gerekli veriler elde edildikten sonra Microsoft Excel yardımı ile hesaplamalar gerçekleştirilmiştir.

Hirose Yönteminde prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri esas alınarak bir değerlendirme yapılmaktadır. Markanın sektör içerisinde rakiplere göre yüksek fiyat avantajını ifade eden Prestij Değişkeninde işletmenin son 5 yıllık satışları ve satılan malın maliyeti; pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin, genel yönetim giderleri içerisindeki payı ele alınmaktadır. Prestij değişkeni işletmenin değerinin tutar olarak hesaplanmasını doğrudan etkilediği için bu parametrenin yüksek olması istenmektedir. Bu da satışların satılan malın maliyetine oranının ve pazarlama ve satış giderlerinin faaliyet giderleri içerisindeki payının yüksek olmasıyla mümkün olacaktır. Yani marka değeri düşük olan işletmeler satışlarını arttırıp maliyetlerini azaltarak bu değişkenin yüksek hesaplamasına

olarak tanıyabileceklerdir. Değişkende diğer bir etken olan pazarlama ve satış için yapılan giderler neticesinde markaların ürün ve hizmetlerinin tüketici gruplarına tanıtılması ve doğru stratejilerle perakendecilere ulaşımını kolaylaştırılması marka değerinde artışların yaşanmasına olanak tanıyacaktır.

Oran olarak hesaplanan bir parametre olan sadakat değişkeni müşteri bağlılığını, sadakatini ifade etmekte, işletmenin satışlarında meydana gelen dalgalanma derecesini yani satışların standart sapmasını ve satışların uzun dönemli sürdürülebilirlik yeteneğini ve gücünü hesaplamaktadır. Fakat beklenmedik nedenlerle fiyatlarda oluşabilecek değişikliklerin etkisini ortadan kaldırabilmek için son 5 yıla ait satılan malın maliyeti verisi kullanılmaktadır. Sadakat değişkeni oranının yüksek olması satışların uzun dönemli ve istikrarlı bir şekilde ilerlediğini göstermektedir. Bu değişken satışlarda meydana gelen artış veya azalışları, müşteri potansiyelinde de meydana gelen artış ve azalışlar olarak kabul etmektedir.

Oran olarak hesaplanan diğer parametre ise genişleme değişkenidir. Bu değişken markanın uluslararası değerini yükseltme yeteneğini ve işletmenin yurt dışına yapmış olduğu satışları ifade etmektedir. Firmanın son iki yıldaki yurt dışı satış verileri kullanılarak genişleme değişkeni parametresi hesaplanmaktadır. Genişleme değişkeni 1'den büyük olan işletmelerde genişlemeden söz edilebilirken, 1 ya da daha az olduğu işletmelerde bu değişkenin marka değerine bir katkısının olmadığı yorumu yapılabilmektedir.

Ek olarak Prestij değişkeni mekanizmasındaki aksamalar, sadakat değişkeninin satışların maliyeti kalemi kullanılarak hesaplanması, genişleme faktörünün yalnızca yurt dışı satış gelirlerine bağlı olması gibi nedenler yöntemin eksik tarafları olarak kabul edilmekte ve eleştiriye açık hale gelmesine neden olmaktadır.

Bu değişkenler hesaplandıktan sonra değişkenlerin çarpılarak risksiz faiz oranına bölünmesi ile elde edilen değer, işletmenin marka değerini parasal olarak temsil etmektedir. Gerçekleştirilen hesaplama aşamalarında mümkün olduğunca yöntemle sadık kalınmaya çalışılsa da bazı verilerin analize dâhil edilen işletmeler açısından tespit edilememesi nedeniyle modelin izin verdiği ölçüde mecburi olarak değişiklikler yapılmıştır. Bulunan değerlerin hatasız ve işletmelerin marka değerini net bir şekilde

yansıttığı söylenememekle birlikte marka değeri konusunda fikir vereceği ve marka yönetimi konusunda firmalara yardımcı olacağı da ifade edilebilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre Ana Metal Sanayide tüm yıllarda en yüksek marka değerine sahip firmalar sırasıyla EREGL ve ISDMR firmaları olmuştur. En düşük marka değerine sahip firması ise tüm yıllarda DMSAS firması olmuştur. Gıda sektöründe tüm yıllarda en yüksek marka değerleri sırasıyla ULKER ve BANVT firmalarında meydana gelmiştir. En düşük marka değeri ise tüm yıllarda PENGD firmasında gerçekleşmiştir. İçecek sektöründe tüm yıllarda en yüksek marka değerleri sırasıyla AEFES ve CCOLA firmalarında meydana gelmiştir. En düşük değerli firma ise tüm yıllarda KNFRT olmuştur. Tekstil sektöründe tüm yıllarda en yüksek marka değeri YATAS firmasına aittir. İkinci yüksek marka değeri 2017 ve 2018 yıllarında SKTAS, diğer yıllarda DAGI firmasında meydana gelmiştir. En düşük marka değeri ise tüm yıllarda RODRG firmasında oluşmuştur. Banka sektöründe en yüksek marka değeri tüm yıllarda GARAN bankasına aittir. Bu bankayı 2017, 2020 ve 2021 yıllarında AKBNK, 2018 ve 2019 yıllarında ISCTR takip etmiştir. En düşük marka değerine sahip banka ise 2017 yılında VAKBN, diğer yıllarda ise HALKB olmuştur. İnşaat sektöründe tüm yılların en yüksek marka değerine sahip firması ENKAI olmuştur. Bu sonuçlara bakıldığında analize dâhil edilen firmalar arasında en yüksek değere sahip firmalar arasında dalgalanmaların olmadığı son beş yılda her bir sektörün öncü firmalarının aynı olduğu görülmektedir.

Prestij değişkeni marka değerinin belirlenmesinde ana etken olmuştur. Yani firmalar sektörde öncü olmak istiyorsa satılan malın maliyetini düşürmeli ve pazarlama giderlerinin faaliyet giderleri içerisindeki payını artırmalıdır. Fakat düşük veya yüksek marka değeri işletmenin prestij değeri, müşteri bağımlılığı ve genişleme yeteneği hakkında net bir gösterge niteliğinde olmadığı bilinmelidir. Çünkü yüksek değişken değerlerine sahip olan işletmenin marka değerleri düşük çıkabilmektedir. Örneğin işletmenin genişleme değişken değeri yüksek olmasına rağmen marka değeri düşük olabilir. Hatta çalışmamızda DAGI firmasının 2020 yılı genişleme değişkeni buna örnek olarak verilebilmektedir. 2020 yılında rakip firmalara göre oldukça yüksek bir orana sahip olmasına rağmen o yıl marka değeri sıralamasında ikinci sırada bulunmaktadır. Sadakat değişkeni açısından 2019 yılında en yüksek orana sahip DERIM firması marka değeri bakımından o yıl dördüncü sırada yer almaktadır.

Banka sektöründe tüm yıllarda liderliği özel bir banka ele almaktadır. Devlet bankası olan HALKB ve VAKBN'nin marka değerleri ile özel bankaların marka değerleri arasında oldukça büyük bir fark bulunmaktadır. Ana sebep bu bankaların analiz dönemine dâhil edilen yılların birkaçında sektörün en düşük oranına sahip oldukları için kıyaslanacak banka olarak seçilmiş olmasıdır. Hatta HALKB'nin 2020 yılı marka değeri sıfıra eşitlenmiştir.

2020-2021 yıllarını kapsayan COVID-19 süreci sektörlerin sekteye uğramalarına neden olmuştur. Tabi bu süreçte değerini düşüren olduğu gibi değerini artıran firmalarda vardır. Firmalar incelenecek olursa;

- Ana metal sanayi sektöründe EREGL işletmesinde 2020 yılında marka değeri %39 değer kaybetmişken 2021 yılında marka değeri %100'ün üzerinde artış göstermiştir. ISDMR firmasında 2020 yılında %44 düşüş 2021 yılında %119 oranında artış yaşanmıştır. Bu süreç KRDMA firmasının her iki yılda da marka değerlerinde artış yaşanmasına neden olmuştur.
- Gıda sektöründe BANVT, KENT, ULKER firmalarında da 2020 ve 2021 yılları marka değerlerinde düşüşler yaşanmıştır. En büyük düşüş ise 2020 yılında %82 ile TATGD firmasında gerçekleşmiş ve bu düşüşe rağmen firmalar içerisinde marka değerinde 2021 yılında artış olan tek firma da TATGD olmuştur.
- İçecek sektörü firmalarında marka değeri yüksek olan işletmeler bu süreçten yüksek oranda etkilenmezken marka değeri orta düzeyde olan firmalar daha çok etkilenmiştir. Bu sektörün tüm firmaları COVID-19 sürecinde değer kaybetmiştir.
- Tekstil sektörü firmalarında süreç en çok değer kaybını %38 ile SKTAS, % 68 ile DAGI ve %99 ile RODRG firmalarında meydana getirmiştir.
- Banka sektöründe 2020 yılında bu süreçten olumsuz etkilenen GARAN, HALKB ve ISCTR olmuştur. 2021 yılında olumsuz etkilenen tek banka VAKBN olmuştur. AKBNK ve YKB bu süreçten marka değerini artırarak çıkmıştır.
- İnşaat firmalarından ENKAI bu süreci değer kaybına uğramadan geçirmiştir.

- Konaklama sektöründe yer alan MERIT firmasının marka değeri 2020 yılında %59 değer kaybetmişken, 2021 %1000'in üzerinde değer kazanmıştır.

Marka değerleri tespit edildikten sonra değişkenlerin firmaya göre, zamana göre, sektörlere göre değişiklik gösterip göstermediğini ve söz konusu değişkenlerin MD üzerindeki etkileri panel veri analizi ile test edilmiştir. Firma ve zaman için gerçekleştirilen test sonuçlarına göre $p < 0,05$ çıkmıştır. Bu sonuca göre dönem ve firmalar değiştikçe prestij, sadakat ve genişleme değişkenlerinde anlamlı farklılıklar oluşmaktadır. Yani değişkenlerin MD üzerindeki etki oranı dönem ve firma değiştikçe farklılaşmaktadır. Sektörler için yapılan test sonucuna göre ise $p > 0,05$ çıkmış ve sektör değiştikçe bağımsız değişkenlerin MD üzerindeki etkisinin farklılaşmadığı anlaşılmıştır. Bu da değişkenlerin her bir sektörde aynı etkiye sahip olduğu, sektörden sektöre anlamlı bir farklılığının olmadığı anlamına gelmektedir.

Sabit etkiler modeline ait regresyon denkleminin ampirik bulgularına göre bağımsız değişken PD'nin bağımlı değişken MD üzerinde pozitif yönlü %5 önem düzeyinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. 2017-2021 yılları arasında MD'yi etkileyen en önemli değişkenin PD olduğu tespit edilmiştir. SD ve GD'nin, MD bağımlı değişkeni üzerinde %5 önem seviyesinde anlamlı etkiye sahip olmadığı fakat reddedilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada marka değeri hesaplanırken kullanılan yöntemdeki değişkenlerin farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Marka değeri ile ilgili yapılacak sonraki çalışmalarda daha fazla firma analize dâhil edilebilir, işletmenin etkinliğini ifade eden diğer kalemler kullanılarak (öz kaynak karlılığı, aktif karlılık vb.) marka değeri üzerinde dönem, firma ve sektör değiştikçe anlamlılık düzeyleri test edilebilir. Daha uzun dönemleri kapsayan analizlerin yapılması da sonuçların güvenilirliğini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Acar, A. (2020). *Bir Sosyal Performans Göstergesi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Firmanın Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi: Marka Değerinin Aracı Rolü*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbulut, R. ve Paksoy, M. (2007). “Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Seçilmiş Bazı Küresel İşletmelerde Marka Değeri İle Finansal Göstergeler Arasındaki İlişki”. *İktisat, İşletme ve Finans*, 22(251), 123-132.
- Akın, M. ve Avcılar, M.Y. (2007). “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1, 39-46.
- Akşit, N. (2016). *Finansal Marka Değerinin Firma Değeri Üzerindeki Etkisi: Global İşletmeler Üzerine Ampirik Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010). “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara ili Uygulaması”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Alper, D. ve Aydoğan, E. (2017). “Finansal Bazlı Marka Değerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi”. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 141-155.
- Ardil, Ö. (2018). *Marka Değerinin Belirlenmesinde Bir İnternet Projesi: Benimarkam. Org.* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü.
- Arkan, S. (1997). *Marka Hukuku*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Arseven, H. (1951). *Nazari ve Tatbiki Alamet-i Farika Hukuku*. İstanbul.
- Avcılar, M. Y. (2008). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Avcılar, M. Y. ve Varinli, İ. (2013). *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Avşarlıgil, N. (2021). “Marka Değeri: BIST Teknoloji Endeksi Firmaları Üzerine Bir Uygulama”. *Öneri Dergisi*, 16 (56), 585-610.
- Aydın, S. (2011). *556 Sayılı KHK’ya Göre Marka Hakkına Tecavüz ve Hakkın Korunması*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baldinger, A.L. and Robinson, J. (1996). “Brand loyalty: the link between attitude and behavior”. *Journal of Advertising Research*. 36 (6), 22-34.
- Başcı, E. S. (2009). *Marka Değerinin Tespiti ve İMKB’de Uygulama*. (Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayırlı, M. (2019). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri: Alanya’da Bir Zincir Otelde Uygulama*. (Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayrakdaroğlu, A. ve Mirgen, Ç. (2016). “Marka Değerinin Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi: Bist’de Bir Araştırma”. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 111-123.
- Bozgeyik, H. (2013). “Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi”. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 71(2), 91-102.
- Bursalı, O. B. (2007). *Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması*. (Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cravens, K.S. and Guilding, C. (1999). “Strategic Brand Valuation A Cross Functional Perspective”. *Business Horizons*, 42(4), 53-63.
- Chevron, J. (2000). “Valuing Brands, on Paper and in Truth”, *Brandweek*, 1(4), 24-26.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çelik, A.E. (2006). “Marka Değerleme”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), 195-208.
- Dall’Olmo Riley, F. and De Chernatony, L. (2000). “The Service Brand as Relationships Builder”. *British Journal of Management*. 11(2), 137-150.

- Demir, R. (2016). *Finansal Tablo Verilerine Dayalı Marka Değeri Tespiti ve Bist Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dımbıloğlu, A. A. (2014). *Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması Bist (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti*. (Uzmanlık Tezi). İstanbul: Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı.
- Dursun, H. (2008). *Marka Hukuku Avrupa Topluluğu Marka Hukuku Türk Marka Hukuku Türk Marka Hukukunun Avrupa Birliği Müktesebatına 187 Uyumunun Sağlanması İçin Alınması Gereken Önlemler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ek, A. (2020). *Şirketlerde Finansal Performans Göstergeleri ve Marka Değeri İlişkisi*. (Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ekinci, M.A. (2019). “Stratejik Yönetim Muhasebesi Kapsamında Marka Değerleme ve Hiroshi Yönteminin Katılım Bankalarında Uygulanması”. *Turkish Studies - Economics, Finance, Politics*, 14 (2), 259-278.
- Ercan, M.K., Öztürk, M.B., Demirgüneş, K., Başcı, E.S., Küçükkaplan, İ., (2010). *Marka Değerinin Tespiti*. İstanbul: İMKB Yayınları.
- Eng, L.L. and Keh, H.T. (2007). “The Effects of Advertising And Brand Value on Future Operating And Market Performance”. *Journal of Advertising*, 36(4), 91–100.
- Erciş, M. (2014). “Pazarlama Halkla İlişkileri (MPR) Araçlarının Genç Tüketicilerin Marka Değerini Etkileme Düzeyi ve Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 325-345.
- Esem Marka Değer Tespit Raporu* (2013).
- Eyiler, R.Y. ve Yıldırım, F. (2019). “Kuyumculuk Sektöründeki İşletmelerin Marka Değerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 383-409.
- Farquhar, P., Han, J. and Yuji, L. (1992). “Brands on the Balance Sheet”. *Marketing Menagement*, 16-22.

- Fernandez, P. (2019). “Valuation Of Brands And Intellectual Capital”. *IESE Business School*, Spain.
- Fırat, D. ve Badem A.C. (2008). “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 210-219.
- Gödren, F. (2010). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Ahp İle Uygun Modellerin Saptanması*. (Yüksek Lisan Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökbayrak, S. (2019). “Marka Değerinin Hirose Yöntemiyle Tespit Edilmesi: Vakko Tekstil Üzerine Bir Uygulama”. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Fakültesi Dergisi*, 3(1), 8-25.
- Güler, H.N. (2021). “Bankaların Marka Değeri ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma”. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 167-185.
- Gülmez, M., Dört Yol, İ.T., Kitapçı, O., Yaman, Z. (2013). “The Paths From Service Quality Dimensions To Customer Loyalty: An Application on Supermarket Customers. Management Research Review”. *Management Research Review Birleşik Krallık: Emerald Group*, 36(3), 239-255.
- Güriş, S. (2018). “Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi”. *Panel Veri Modelleri*, (3-38), İstanbul: Der Kitabevi.
- Haigh, D. (2000). *Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand*. Toronto: Institute Of Canadian Advertising.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Huber, T. (2001). *Brand Equity Excellence, Brand Equity Review*, Düsseldorf: Bbdo Group.
- İlik, S., (2014). *Finansal Temelli Marka Değeri Tespiti: Boya Sektörü Üzerinde Uygulama*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı.
- İşgör, N. (2011). *Marka Değeri ve Piyasa Değeri İlişkisinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kanbak, P. (2002). *Marka İsmi Yaratma ve İlaç Sektöründe Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karataş, Ö. N. (2014). *Marka Değerleme Modelleri: Bist – Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karataş Aracı, Ö.N. ve Bekci, İ. (2017). “Bulanık Ahp Yöntemi İle Finansal Marka Değerleme Modellerinin Tespiti: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. (75) , 31-54.
- Karlı, H.O. (2010). *Markanın Kullanım Zorunluluğu*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- Kaval, K.E. (2021). “İçecek Sektöründeki Firmaların Hirose Yöntemiyle Marka Değerinin Hesaplanması”. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(2) , 59-70.
- Kaya, Y. (2002). *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*. (Yeterlik Etüdü). İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi.
- Kayihan, B. (2018). *Stratejik Yönetim Muhasebesi Tekniklerinden Marka Değerleme İle Mali Performans Arasındaki İlişkinin Analizi: Borsa İstanbul Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kendirci, R. (2020). *İşletmelerde Kâr Payı Dağıtım Politikalarını Etkileyen İşletmeye Özgü ve Makroekonomik Faktörlerin Belirlenmesi: Borsa İstanbul Temettü Endeksi Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kendirli, S., Kendirli, H.Ç. ve Akgün, Z. (2016). “Marka Değerleme Yöntemleri: Hiroshi Yöntemi İle Gıda Sektöründe Bir Uygulama”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. (71), 67-88.
- Kerin, R. A. and Sethuraman, R. (1998). “Exploring The Brand Value-Shareholder Value Nexus For Consumer Goods Companies”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 260-273.

- Keskin, O. (2018). *Marka Değerinin Finansal Modellerle Ölçülmesi ve Ölçülen Marka Değerinin TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardına Göre Muhasebeleştirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Yozgat: Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, H.B., Kim, W.G. and An, J.A. (2003). “The Effect of Consumer- Based Brand Equity On Firms’ Financial Performance”. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
- Kırdar, Y. (Vol.3/4). “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”. *Review Of Social, Economic & Business Studies*, 233-250.
- Knapp, E. D. (2002). *Marka Aklı*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Koçak, A. ve Alper, Ö. (2004). “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi: Türkiye-Avrupa Birliği Pazarlama Dinamikleri*. 191-203.
- Koçan, M. (2017). *Faaliyet Gider Türlerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Brand Finance Turkey-100’de Yer Alan Şirketlere Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, T., Uygurtürk, H ., Gökbulut, R., Güğərçin, G . (2015). “İMKB’ de İşlem Gören Çimento İşletmelerinin Varlık Performansına Etki Eden Finansal Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25 (12), 565-587.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Millenium Edition. Prentice-Hall, Inc.
- Kuzu, M. (2018). “Bist-Spor Endeksinde İşlem Gören Şirketlerin Firma Değerlerinin Tespiti”. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 52-63.
- Lerzan, Y. (2008). *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*. Beta Yayınları.
- Madden, T.D., Fehle, F. and Fournier, S. (2006). “Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224-235.

- Majerova, J. and Kliestik, T. (2015). “Brand Valuation As An Immanent Component Of Brand Value Building And Managing”. *Procedia Economics And Finance*, 26, 546-552.
- Min Wang, D.H. and Kuang Yu, T.H. (2015). “A Fuzzy Logic Approach To Modeling Brand Value: Evidence From Taiwan’s Banking Industry”. *Gika 2015: New Information and Communication Technologies For Knowledge Management in Organizations*, 222, 39-52.
- Min Wang, D.H., Hua Chen, P., Kuang Yu, T.H. and Yi Hsiao, C. (2015). “The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Equity and Firm Performance”. *Journal of Business Research*. 68, 2232-2236.
- Mortanges, C.P. and Riel, A.V. (2003). "Brand Equity And Shareholder Value". *European Management Journal*, 21(4), 521–527.
- Nam, K. E. (2010). *Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Omağ, M.K. (1991). “Marka Hukuku İle Rekabet Hukuku Açısından Marka ve Korunması”. *Hukuk Araştırmaları*. 8–12.
- Özdemir, Ş. ve Öncül, M.S. (2016). “Marka Değerleme”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 205-224.
- Özer, M. ve Çiftçi, M. (2009). “Ar-Ge Harcamaları ve İhracat İlişkisi: OECD Ülkeleri Panel Veri Analizi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 39-50.
- Özgüven, N. (2010). “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1) , 141-148.
- Palta, G. (2017). *Marka Değerinin Belirlenmesi ve Ölçülmesi Üzerine Finansal Bir Yaklaşım: Ampirik Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.
- Pazarlıoğlu, M. V. ve Gürler, Ö. K. (2007). “Telekomünikasyon Yatırımları ve Ekonomik Büyüme: Panel Veri Yaklaşımı”. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(508), 35- 44.

- Polat, M. (2016). *Ar-Ge Yatırımlarının Firmaların Finansal Performansına Etkisi: BIST'te İşlem Gören İmalat Şirketleri Üzerine Bir Uygulama*, (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Raggio, R. D. and Leone, R. P. (2007). "The Theoretical Separation Of Brand Equity And Brand Value: Managerial Implications For Strategic Planning". *Marketing Faculty Publications*, 10.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. M. B. and Gunalan, S. (2001). "A Conceptual Study On Brand Valuation". *Journal Of Product & Brand Management*, 10(4), 243-256.
- Soebayakto, B.B., Agustina, M. and Mukhtaruddin (2015). "Analysis Of Intellectual Capital Disclosure Practises: Empirical Study On Services Companies Listed on Indonesia Stock Exchange". *GSTF Journal on Business Review (Gbr)*, 4(1), 80-96.
- Şenol, Z., Koç, S. ve Ünlü, U. (2019). "Marka Değer İle Firma Değeri Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Örneği". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 338-350.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım.
- Tekinalp, Ü. (2005). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Tatoğlu, F. Y. (2020). *Panel Veri Ekonometrisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tayşi, C. (2013). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değeri İçerisindeki Yeri*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- The Government Of Japan (2002). *The Report Of The Committee On Brand Valuation*.
- Toksarı, M. ve İnal, M.E. (2011). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama". *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 69-97.
- Tüzüntürk, S. (2007). "Panel Veri Modellerinin Tahmininde Parametre Heterojenliğinin Önemi: Geleneksel Phillips Eğrisi Üzerine Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 1-14.

- Uygurtürk, H., Uygurtürk, H. ve Korkmaz, T. (2017). “Marka Değerinin Hirose Yöntemi İle Belirlenmesi: BIST’de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma”. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (2), 10-21.
- Verbeeten, F. H. M. and Vijn, P. (2010). “Are Brand-Equity Measures Associated With Business-Unit Financial Performance? Empirical Evidence From The Netherlands”. *Journal Of Accounting, Auditing & Finance*. 25(4), 645-671.
- Wooldridge, J. M. (2001). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. İngiltere: MIT Press.
- Yeung, M. and Ramasamy, B. (2008). “Brand Value And Firm Performance Nexus: Further Empirical Evidence”. *Journal Of Brand Management*, 15, 322-335.
- Yıldız, Ş. (2018). *Devlet Teşviklerinin İşletmelerin Marka Değerine Etkisi: Antalya İlindeki Kosgeb Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, B. ve Demireli, E. (2019). “Nakit Yönetimini Etkileyen Değişkenler Üzerine Bist Perakende Sektöründe Panel Veri Analizi”. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 416-429.
- Yılmaz, M. (2020). *İşletmelerin Marka Değeri İle Finansal Performansları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Zengin, B. ve Güngördü, A. (2015). “Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(2) , 282-298.
- Zimmermann, R., Bölting, U., Sander, B. and Aga, T.M. (2001). *Brand Equity Review*. Germany: Published By BBDO.
- 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, Kararname Tarihi: 24.06.1995, Resmi Gazete Tarihi / Sayısı: 27.06.1995/22326.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://Brand-Finance-Global-500-2021-Preview.Pdf> (Erişim Tarihi: 21.08.2022).

<https://www.brandingturkiye.com> (Erişim Tarihi: 25.06.2022).

<http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/tmindex.html> (Erişim Tarihi: 20.02.2017).

<https://www.turktoyu.com/tuerkiye-nin-cumhuriyet-ten-bile-eski-10-isletmesi> (Erişim Tarihi: 25.06.2022).

<https://www.halkbank.com.tr/tr/yatirim/Raporlar/halkbank-gunluk-bulten.html> (Erişim Tarihi: 05.07.2022).

www.kap.gov.tr (Erişim Tarihi: 05.07.2022).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Merve PİRİM
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Yüksek Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	