



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 02.10.2024 ✓Accepted/Kabul: 02.03.2025

DOI:10.30794/pausbed.1560364

Research Article/Araştırma Makalesi

Kılıç, Y., Akylmaz, B. (2025). "Borsa İstanbul'da İşlem Gören Bankaların Hirose Yöntemiyle Marka Değerlerinin Belirlenmesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 68, ss. 453-465.

BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN BANKALARIN HIROSE YÖNTEMİYLE MARKA DEĞERLERİNİN BELİRLENMESİ

Yunus KILIÇ*, Burhan AKYILMAZ**

Öz

Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da işlem gören 12 adet bankanın 2022 yılı marka değerlerini hesaplamaktır. Bu doğrultuda çalışmada, 2018-2022 yıllarına ait mali tablo verileri ve Hirose yöntemi kullanılarak, bankaların marka değerleri sıralaması yapılmıştır. Hirose modeli; Japonya Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı Marka Değerleme Komitesi tarafından 2002 yılında geliştirilmiştir. Yöntemde, muhasebe verilerine dayalı tescilli formüller uygulanmaktadır. Hirose modeli; prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkeninin bir fonksiyonu şeklinde hesaplanan ve nicel verilere dayalı bir değerlendirme yöntemidir. Bu açıdan, mali verilere dayalı objektif bir değerlendirme yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Hirose modelinden elde edilen bulgulara göre, 2022 yılı için marka değeri en yüksek üç banka sırasıyla Türkiye Garanti Bankası A.Ş., QNB Finansbank A.Ş. ve Akbank T.A.Ş. iken marka değeri en düşük üç banka ise sırasıyla ICBC Turkey Bank A.Ş., Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. ve Şekerbank T.A.Ş. olmuştur.

Anahtar kelimeler: Marka değerlendirme, Hirose yöntemi, Bankacılık sektörü, Borsa İstanbul.

DETERMINATION OF BRAND VALUES OF BANKS TRADED ON BORSA ISTANBUL USING THE HIROSE METHOD

Abstract

The aim of this study is to calculate the 2022 brand values of 12 banks traded in Borsa Istanbul. In this direction, in the study, the brand values of the banks were ranked by using the financial statement data for the years 2018-2022 and the Hirose method. The Hirose model was developed in 2002 by the Brand Valuation Committee of the Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan. In the method, proprietary formulas based on accounting data are applied. Hirose model: It is a valuation method based on quantitative data calculated as a function of prestige driver, loyalty driver, and expansion driver. In this respect, it is considered an objective valuation method based on financial data. According to the findings obtained from the Hirose model, the three banks with the highest brand value for 2022 are Türkiye Garanti Bankası A.Ş., QNB Finansbank A.Ş., and Akbank T.A.Ş., while the three banks with the lowest brand value are ICBC Turkey Bank A.Ş., Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş., and Şekerbank T.A.Ş.

Keywords: Brand valuation, Hirose method, Banking sector, Borsa Istanbul.

*Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Sigortacılık Bölümü, ANTALYA.

e-posta: yunuskilic@akdeniz.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0002-9758-5118>)

**Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme bölümü GAZİANTEP.

e-posta:burhan.akyilmaz@hku.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0003-4039-9442>)

1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin doğal sonuçlarından biri olarak işletmeler ürettikleri ürünleri dünyanın tüm ülkelerinde satabilme potansiyeline sahip olmuşlardır. Küreselleşme ve teknolojinin getirdiği kolaylıklar, işletmelerin olası pazarlarının çok fazla gelişmesine imkân sağlamıştır. Her işletme için ortaya çıkabilecek bu imkânlar iş dünyasında yaşanan rekabeti oldukça yüksek bir seviyeye getirmiştir. Bu rekabetle mücadele etmek için işletmeler, rakiplerinden farklılaşmak ve daha fazla pazar payına sahip olmak adına ürün kalitelerini artırmak, fiyatları düşürmek ya da benzersiz ürünler üretmeyi denemişlerdir. Fakat yaşadığımız bu teknoloji çağında, bu tarz farklılaşma çabaları kısa sürede kopyalanabilmekte ve benzer ürünler piyasaya sunulabilmektedir. Bu sebeple işletmeler kendilerini rakiplerinden farklı kılacak ve bu farklılığı kalıcı bir hale getirecek olan markalara ihtiyaç duymuşlardır (Can ve Sağlam, 2021: 110).

Bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek amacıyla “marka” kavramı ortaya çıkmıştır. Marka, belirli bir ürünün satıcısını veya üreticisini tanımlamak için “bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimi” olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2020: 240). Aaker (1991) ise markayı, bir satıcı tarafından piyasaya sunulan mal ya da hizmetin tanımlanabilmesi ve bu mal ya da hizmetin rakiplerin mal ya da hizmetlerine göre farklılıklarının belirlenebilmesi amacıyla oluşturulan ayırt edici isim ve semboller (ambalaj tasarımı, logo) olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991: 31).

Ekonomik açıdan markalar hem arz hem de talep eğrilerini etkileyerek değer yaratırlar. Talep tarafında, belirli bir satış hacmi ile bir ürünün daha yüksek bir fiyata satılmasına olanak tanırırlar. Güçlü markalar, satış hacimlerini artırabilir ve müşteri kaçırma oranlarını azaltabilirler. Karmaşık ve doygun bir pazarda markalar, işlevsel ve duygusal özellikler sunarak tüketici seçiminde temel bir rol oynarlar. Dolayısıyla firmanın daha istikrarlı bir talep düzeyine ulaşmasını sağlarlar. Yeni müşteriler edinmenin maliyetinin mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden 10 veya 20 kat daha fazla olduğu düşünülürse, marka bariz ekonomik faydalar sağlar. Güçlü markalar ayrıca, markayla ilişkili değerleri yeni ürün veya hizmet kategorilerine aktarma yeteneğine de sahiptir. Tedarik tarafında markalar, distribütörlerin sadakatini artırarak, personel işe alma ve elde tutma maliyetlerini iyileştirerek, sermaye maliyetlerini iyileştirerek ve son olarak daha büyük hacimler yoluyla ölçek ekonomilerini artırarak işletme maliyetlerini azaltabilirler (Salinas, 2009: 19-20).

Feldwick’in tanımına göre marka değeri, bir markanın satışından sonra ya da bilançoda yer aldığı anda ayrı bir varlık olarak temsil ettiği toplam değeri ifade etmektedir (Can ve Sağlam, 2021: 111). Marka değeri (brand equity) üç farklı anlamda kullanılmaktadır: marka değeri (brand value), bir markanın ayrı bir varlık olarak toplam değerini; marka gücü (brand strenght), tüketicilerin bir markaya olan bağlılığının gücünün bir ölçüsü; marka tanımı (brand description), tüketicinin marka hakkında sahip olduğu çağrışımların ve inançların bir açıklaması (Feldwick, 1996: 85). Marka değerlendirme, çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Bu amaçlar şunlardır: firma satın almaları ve birleşmeleri, marka alım satımları, franchising ve lisans anlaşmaları, firma yatırımcı ilişkileri, firmanın kredi ilişkileri (Gökbayrak, 2019: 13-14). Marka değeri tanımları genel olarak iki kategoriye ayrılır. Bazı tanımlar finansal bakış açısına dayalıdır ve bir markanın firma için değerini vurgulamaktadır. Diğer tanımlar ise marka değerini tüketici için bir markanın değeri olarak tanımlayan tüketici bakış açısına dayanmaktadır (Pappu vd., 2005: 144).

Marka değeri iki düzeyde önemlidir. Makro veya firma düzeyinde, yatırımcıların ve finansal analistlerin algısını etkiler ve ardından firmaların hisse senedi fiyatlarının belirlenmesinde rol oynar (Simon ve Sullivan, 1993: 31). Mikro düzeyde veya tüketici düzeyinde, satın alma niyeti de dahil olmak üzere davranışsal sonuçları olumlu yönde etkiler (Cobb-Walgren vd., 1995: 26). Marka değeri, işletmeler açısından önemli olduğu kadar aynı kategoride çok fazla ürün seçeneği ile karşı karşıya kalan tüketiciler açısından da oldukça önemli bir konuma sahiptir. Markanın sahip olduğu kalite, tüketicisine güvence sunarak o ürün ya da hizmete olan talebin yaratılmasını veya artmasını sağlamaktadır. Ürün ya da hizmet, tüketicisine işlevsel olarak fayda sunarken, marka, bu işlevsellikten öte ürünün ya da hizmetin değerini artıran isim, sembol ya da tasarımları kapsamaktadır (Alper ve Aydoğan, 2017: 141).

Gerek işletmeler açısından gerekse tüketiciler açısından sahip olduğu öneme binaen marka değerinin ölçülmesi amacıyla çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler tüketici temelli, finansal ve karma yöntemler olarak kategorize edilmektedir.

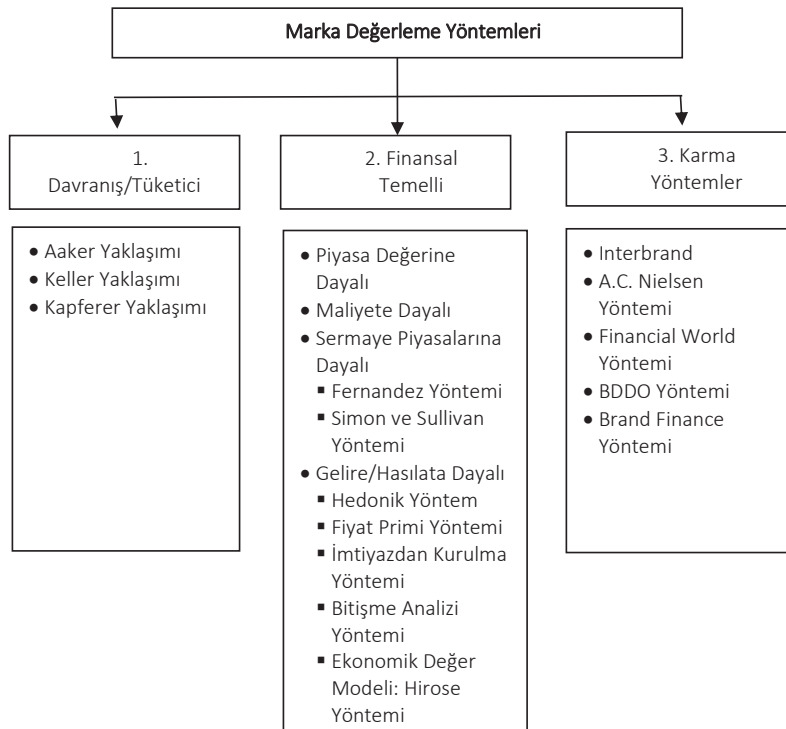
Bu çalışmada, ekonomik büyüme ve kalkınmada önemli rolü bulunan ve finans sektörünün öncüleri arasında bankaların marka değeri Hirose yöntemi ile tespit edilmiştir. Kalkınma ekonomisi literatürüne göre sermaye

birikimi ekonomik büyümenin altında yatan anahtar faktörlerdendir. Bu görüşe göre, bankalar yurtiçindeki tasarrufu artırmak ve yabancı sermayeyi de yurtiçine getirmek suretiyle büyümeye katkı sağlarlar (Beck vd., 1999: 1). Gelişmekte olan ülkelerde sermaye birikiminin yetersiz olması, ülkelerin büyümesinde önemli bir engel teşkil etmektedir. Bu sebeple, bankalar tarafından ekonomik büyümeye katkı sağlayacak sektörler sağlanacak krediler anahtar bir öneme sahiptir. Ayrıca, bankacılık sektörü mevcut sermayeyi daha verimli olabilecek alanlara aktarma yönünde çaba sarf ederek kurumsal yapıdaki zayıflıkların neden olduğu sorunların da önüne geçmede kritik bir rol oynamaktadır (Tandoğan ve Özyurt, 2013: 53). Hem finansal sektör hem ekonomik büyüme açısından önemi ele alınarak bankacılık sektörü bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Marka değerlendirme yöntemleri literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Cravens ve Guilding (1999: 58) marka değerlendirme yöntemlerini; maliyet temelli, piyasa temelli, gelir temelli ve formül temelli olmak üzere dört başlıkta sınıflandırırken Roll (2016:1) ve Salinas (2009: 57-58) marka değerlendirme yaklaşımlarını; maliyet yaklaşımı, pazar yaklaşımı ve gelir yaklaşımı şeklinde üç başlıkta ele almıştır. Moisescu (2007) ise marka değerlendirme yöntemlerini; davranış/tüketici temelli, finansal temelli ve karma yöntemler olarak üç sınıfta kategorize etmiştir. Eyiler ve Yıldırım (2019: 60) Moisescu tarafından yapılan sınıflandırmayı Şekil 1'deki gibi alt yaklaşımları ile görselleştirmiştir.

Çalışmanın yöntemini oluşturan Hirose yöntemi Şekil 1'de yer alan sınıflandırmada da görüleceği üzere gelir yaklaşımına dayalı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Literatürde Hirose yönteminin bankacılık sektörü üzerine yapılan çalışmalarda nadiren kullanıldığı görülmektedir. Divanoğlu vd. (2019), Borsa İstanbul'da işlem gören bankaların marka değerlerini Hirose yöntemi kullanarak hesaplamışlardır. 2014-2018 yıllarına ait verileri kullanan araştırmacılar analizler sonucunda, marka değeri en yüksek olan bankanın Garanti Bankası, en düşük olan bankanın ise Türkiye Kalkınma Bankası olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde işlem gören altı bankanın marka değerlerini Hirose yöntemiyle ölçen Karaömer ve Oypan (2020), veri dönemi olarak 2014-2018 yıllarını ele almışlardır. Analizler sonucunda Divanoğlu vd. (2019) çalışmasına benzer şekilde marka değeri en yüksek bankanın Garanti Bankası olduğu tespit edilirken en düşük marka değerine sahip banka ise Halkbank olmuştur. İşseveroğlu (2021), Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankalarının marka değerini Hirose metodu yaklaşımıyla hesaplamıştır. 2016-2020 yıllarına ait verileri kullanan yazar beş katılım bankasını analizine dahil etmiştir. Analiz sonuçlarına göre Türkiye Finans Katılım Bankasının en yüksek marka değerine sahip olduğu, Albaraka Türk'ün ise en düşük marka değerine sahip olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1: Marka Değerleme Yöntemleri (Kaynak: Eyiler ve Yıldırım, 2019: 60)

Literatürde, Hirose yönteminin çeşitli sektörlerdeki işletmelerin marka değerlerinin hesaplanmasında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Tablo 1, Hirose yöntemi kullanılarak yapılan marka değerlemesi çalışmalarını özetlemek amacıyla hazırlanmıştır. Tabloda, araştırmanın yılına, yazarlarına, veri yıllarına, örnekleme yer alan sektör ya da işletmelere ve çalışmaların özet bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1: Hirose Yöntemiyle Literatürde Yapılan Araştırmaların Özeti

Yıl	Yazar/lar	Veri Yılı	Örneklem	Bulgular
2015	Zengin ve Güngördü	2010-2014	BİM, Migros, Tesco Kipa, Kiler, CarrefourSa,	Marka değeri en yüksek şirket Migros; en düşük Tesco Kipa'dır.
2017	Alper ve Aydoğan	2009-2016	BİST Metal Eşya Makine ve Gereç Yapım Sektörü	Hirose yöntemiyle hesaplanan marka değeri ile finansal performans göstergeleri ROE ve ROA arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.
2017	Uygurtürk vd.	2011-2015	Seramik Sektörü	Kütahya Porselen Sanayi A.Ş.'nin marka değeri Ege Seramik San. ve Tic. A.Ş.'den daha yüksektir.
2018a	Çam vd.	2013-2017	Türk Traktör, Tofaş, Ford Otosan, Anadolu Isuzu, Karsan, Otocar	Hirose yönteminde yer alan değişkenlerden sadece prestij değişkeninin firma değeri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
2018b	Çam vd.	2013-2017	Türk Traktör, Tofaş, Ford Otosan, Anadolu Isuzu, Karsan, Otocar	Marka değeri en yüksek şirket Ford Otosan; en düşük Karsan'dır.
2019	Ceylan	2008-2018	Gıda Sektörü	Marka değerinden aktif kârlılığa doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.
2019	Eyiler ve Yıldırım	2012-2016	Kuyumculuk Sektörü	Gizlilik taahhüdü sebebiyle işletme isimlerine çalışmada yer verilmemiştir.
2019	Gökbayrak	2013-2017	Vakko Tekstil	Vakko Tekstil'in marka değeri belirlenmiştir. Marka değeri hesabında ihracatın önemi vurgulanmıştır.
2020	İşseveroğlu	2014-2018	Emeklilik ve Sigorta Şirketleri	Marka değeri en yüksek şirket Anadolu Hayat Emeklilik iken en düşük Cigna Finans Emeklilik Hayat'tır.
2020	Uygurtürk ve Yılmaz	2014-2018	Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri Sektörü	Marka değeri en yüksek şirket Yataş; en düşük Dirteks'tir.
2021	Can ve Sağlam	2016-2020	Arçelik, Vestel, Tofaş ve Ford Otosan	Arçelik ve Vestel'in marka değeri şirket değerinin üzerindeyken Ford Otosan ve Tofaş'ta marka değeri şirket değerinin altındadır.
2021	Kaval	2015-2019	İçecek Sektörü	Marka değeri en yüksek şirket Anadolu Efes; en düşük Pınar Su'dur.
2022	Akyüz vd.	2017-2021	Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri Sanayi Sektörü	Marka değeri en yüksek şirket Mondi Turkey; en düşük Kaplamin Ambalaj'dır.
2022	Kılıçarslan ve Sucu	2016-2020	BİST'te İşlem Gören Aracı Kurumlar	Marka değeri en yüksek şirket Gedik Yatırım'dır. Likidite oranları ile marka değeri arasında negatif yönlü ilişki bulunmuştur.

Tablo 1, Hirose yönteminin ülkemizde marka değerlemesinde sıklıkla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Literatürdeki çalışmalara benzer olarak bu çalışmada da Hirose yöntemi kullanılarak bankacılık sektöründe yer alan bankaların marka değerlemesi yapılmıştır. Covid-19 pandemisi birçok sektörü direkt olarak etkilediği gibi bankacılık sektörü üzerinde de oldukça büyük etkiler göstermiştir. Covid-19 dönemi sonrasında bankacılık sektöründe bildiğimiz kadarıyla marka değerlemesi ile ilgili bir araştırma olmadığı için çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın örneklemini, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırmada kullanılan değişkenler ve veri seti ile araştırmanın yöntemi olan Hirose metodu tanıtılmıştır.

3.1. Örneklem ve Veri

Araştırmanın örneklemini Borsa İstanbul'da işlem gören ve bankacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. 2022 yılı sonu itibarıyla sektörde yer alan işletmeler Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'de ilgili sektörde 12 işletmenin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmanın Örneklemini

No	Şirket Unvanı
1	Akbank T.A.Ş.
2	Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.
3	ICBC Turkey Bank A.Ş.
4	QNB Finansbank A.Ş.
5	Şekerbank T.A.Ş.
6	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
7	Türkiye Halk Bankası A.Ş.
8	Türkiye İş Bankası A.Ş.
9	Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.
10	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.
11	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.
12	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

Hirose yönteminin kullanılabilmesi için işletmelerin 5 yıllık bilanço ve gelir tablosu verilerinden yararlanmak gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmada, 2018-2022 yıllarına ait veriler kullanılarak bankaların 2022 yılı marka değerlemesi yapılmıştır. 2023 yılında Türkiye'de hızlı bir faiz artışı sürecine girilmiş ve bu durum 2024 yılında da devam etmiştir. Faiz artırımının bankaların gelir ve gider kalemlerinde önemli ve olağanın dışında değişiklikler yaratabileceği düşünüldüğünden bu volatiliteden kaçınmak adına bu yıllara göre faiz açısından daha durağan bir olan 2022 yılı çalışmanın veri yılını oluşturmuştur. Bankacılık sektörünün mali tablo verilerinin diğer sektörlerle kıyasla farklılık arz etmesinden dolayı Hirose yönteminde yer alan bazı mali değişkenler bankaların mali tablolarında yer almamaktadır. Bu nedenle modelde yer alan değişkenler bankacılık sektörüne özgü değişkenlerle eşleştirilmiş olup bu eşleştirmeye Tablo 3'te detaylı bir biçimde yer verilmiştir. Literatürde Hirose yöntemi kullanılarak bankacılık sektörüne özgü yapılan araştırmalarda, bu değişkenler bankacılık sektörü için benzer şekilde uyarlanmıştır (Wang ve Yu, 2015; Tungalag vd., 2019: 177; Divanoğlu vd., 2019: 2570 Karaömer ve Oypan, 2020: 194).

Tablo 3: Hirose Modeli Değişkenlerinin Bankacılık Sektörüne Uyarlanması

Hirose Yönteminde Kullanılan Değişken	Bankacılık Sektörüne Eşleştirilen Değişken
Satışlar	Faiz Gelirleri + Alınan Ücret ve Komisyonlar
Satılan Malın Maliyeti	Faiz Giderleri + Verilen Ücret ve Komisyonlar
Faaliyet Giderleri	Diğer Faaliyet Giderleri
Ana Faaliyet Konusu Dışındaki Gelirleri	Diğer Faaliyet Gelirleri
Yurt Dışı Satışlar	Türev Finansal İşlemler + Kambiyo İşlemleri
Reklam ve Promosyon Giderleri	Reklam ve İlan Giderleri

Hirose yönteminde yer alan değişkenler Tablo 3'teki gibi bankacılık sektöründe uyarlanmıştır. Araştırmanın örnekleminde Tablo 2'de görüldüğü üzere katılım bankaları da yer almaktadır. Katılım bankaları faizsiz bankacılık

esasına dayanarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu bankalar için satışlar değişkeni için (kâr payı gelirleri + alınan ücret ve komisyonlar), satılan malın maliyeti değişkeni için (kâr payı giderleri + verilen ücret ve komisyonlar) uyarlaması yapılmış olup diğer değişkenler Tablo 3'te konvansiyonel bankalar için belirlenen değişkenlerle aynı değişkenler olarak uyarlanmıştır. Yapılan uyarlama sonucu tüm yıllar için hesaplanan değişkenler Hirose modeline dahil edilmiştir.

3.2. Yöntem: Hirose Modeli

Çalışmada kullanılan "Hirose" modeli; Japonya Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı Marka Değerleme Komitesi tarafından 2002 yılında geliştirilmiştir. Yöntemde, muhasebe verilerine dayalı tescilli formüller uygulanmaktadır (Salinas, 2009: 194). Bu model üç marka işlevine dayalı olarak hesaplanmaktadır:

- Prestij Değişkeni (Prestige Driver) olarak adlandırılan fiyat avantajı,
- Sadakat Değişkeni (Loyalty Driver) olarak anılan müşteri sadakati,
- Genişleme Değişkeni (Expansion Driver) olarak anılan marka genişletme gücü.

Modelde marka değeri; prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri ile risksiz faiz oranının bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Hirose vd., 2002: 13).

$$MD = f(PD, SD, GD, r_f)$$

MD: Marka değeri

PD: Prestij değişkeni

SD: Sadakat değişkeni

GD: Genişleme değişkeni

r_f : Risksiz faiz oranı

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

3.2.1. Prestij Değişkeni

Fiyat primi, bir ürünü rakipler tarafından belirlenen fiyatlardan sürekli olarak daha yüksek fiyatlarla satma yeteneğini gösterir (Salinas, 2009: 195). Toplam marka değerinin bu bileşeninin değeri şu şekilde hesaplanır (Hirose vd., 2002: 13):

$$PD = \text{Fazla Kâr Oranı} \times \text{Marka İlişkilendirme Oranı} \times \text{Satışların Maliyeti}$$

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right\} \times SMM_0$$

PD: Prestij Değişkeni

S: Satışlar

SMM: Satılan Malın Maliyeti

S_i^* : Karşılaştırılan Firmanın Satışları

SMM_i^* : Karşılaştırılan Firmanın Satılan Mallarının Maliyeti

RPG: Reklam ve Promosyon Giderleri

FG: Faaliyet Giderleri

3.2.2. Sadakat Değişkeni

Sadakat değişkeni hesaplamasının temel mantığı, son derece sadık müşterilerin varlığının zaman içinde istikrarlı bir satış rakamı sağlamasıdır (Salinas, 2009: 197). Sadakat değişkeni matematiksel olarak şu şekilde ifade edilir (Hirose vd., 2002: 14):

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

SD : Sadakat Değişkeni

μ_c : Satılan Malın Maliyetinin Son 5 Yıllık Ortalaması

σ_c : Satılan Malın Maliyetinin Standart Sapması

3.2.3. Genişleme Değişkeni

Genişleme değişkeni, güçlü bir markanın benzer veya farklı sektörlerle, pazarlara ve coğrafi bölgelere yayılabileceği varsayımı üzerine kuruludur. İki ana göstergeden oluşur (Salinas, 2009: 198):

1. Coğrafi genişleme kapasitesinin ölçüsü: yurtdışı satışların büyüme oranı.
2. İlgili olmayan sektörlerle genişleme kapasitesinin ölçüsü: şirketin en büyük iş alanı olan çekirdek olmayan sektörlerdeki satışların büyüme oranı.

Matematiksel ifadesi şu şekildedir (Hirose vd., 2002: 14):

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

SO: Firmanın Yurt Dışı Satışları

SX: Firmanın Ana Faaliyet Konusu Dışındaki Gelirleri

Günümüzde marka değerinin artırılmasının önemi anlaşılmış olup, ölçülemeyen bir değer yönetilemeyeceği prensibinden hareketle, marka değerini açıklamak için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Finansal açıdan marka değerlemesi yaparken, 2002 yılında Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından geliştirilen Hirose Yöntemi, marka değerini hâsılataya dayalı olarak hesaplayabilmesi, uygulanabilirliği ve kullandığı verilerin kolaylıkla bulunabilir veya hesaplanabilir olması nedeniyle diğer yöntemlere göre daha fazla tercih edilmektedir. (Gökbayrak, 2019: 23).

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, Borsa İstanbul'da işlem gören bankacılık sektörü işletmelerini incelemektedir. Bu doğrultuda, 2022 yılı itibarıyla bu kapsama giren 12 banka araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.

Hirose modeline göre marka değeri hesaplanırken genel olarak işletmelerin satışlarından, maliyetlerinden ve gider kalemlerinden yol çıkılmaktadır. Bilindiği üzere, bankacılık sektörünün kendi dinamiklerinde gelir ve gider kalemleri bu isimlerle adlandırılmamaktadır. Bu gerekçeyle, Hirose modeli bankacılık sektörü mali kalemlerine göre uyarlanmıştır (bkz: Tablo 3).

Hirose modeli bileşenlerinden olan genişleme değişkeninde yurtdışı satışlar kalemi yer almaktadır. Çalışmada, yurtdışı satışlar kalemi yerine bankacılık sektörü için türev finansal işlemler ve kambiyo işlemleri alınmıştır. Araştırmaya dahil edilen bankaların çoğunda türev finansal işlemler ve kambiyo işlemleri toplamı negatif değerler ortaya koyduğu için genişleme değişkeni hesaplamasında bu değerler göz ardı edilmiştir. Dolayısıyla, genişleme değişkeni orijinal modelden farklı olarak aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

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

4. BULGULAR

Bu bölümde, adım adım Hirose yönteminde yer alan değişkenlerin hesaplanmasına ve daha sonra bu değişkenler kullanılarak hesaplanan bankaların marka değerlemesine yer verilmiştir.

4.1. Prestij Değişkeni Hesaplanması

Prestij değişkeni hesaplanmasında ilk olarak her firmanın S/SMM oranı hesaplanır. Daha sonra her yıl için en küçük S/SMM oranı belirlenir ve her bir işletmenin S/SMM değeri en küçük S/SMM değerinden çıkarılır. Tablo 4'te yıllar itibarıyla en küçük S/SMM oranına sahip bankalar ve oran değerleri yer almaktadır:

Tablo 4: Yıllara Göre En Düşük S/SMM Oranları

Banka Adı	Yıl	S/SMM Oranı
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O	2018	1,554
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	2019	1,387
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	2020	1,523
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O	2021	1,451
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	2022	1,883

Her bankanın ilgili yıla ait S/SMM değeri Tablo 4'te verilen her yıla ait S/SMM oranından çıkarıldıktan sonra bulunan değerler, bankanın ilgili yılına ait RPG/FG oranı ile çarpılarak yeni bir oran elde edilir. Sonra bu oran toplanarak ortalaması alınır. Ardından ortalaması alınan değerler bankanın 2022 yılına ait SMM değerleri ile çarpılarak prestij değişkeni hesaplanır. Bankaların 2022 yılına ait prestij değerleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Bankaların Prestij Değişkeni Değerleri

No	Banka Adı	Prestij Değişkeni
1	Akbank T.A.Ş.	1.345.004.249
2	Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	17.173.495
3	ICBC Turkey Bank A.Ş.	5.680.964
4	QNB Finansbank A.Ş.	899.561.971
5	Şekerbank T.A.Ş.	12.589.168
6	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1.598.894.152
7	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	550.542.134
8	Türkiye İş Bankası A.Ş.	690.416.996
9	Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	8.543.364
10	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	26.383.359
11	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	386.324.920
12	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	581.231.637

4.2. Sadakat Değişkeni Hesaplanması

Sadakat değişkeni hesaplamasında işletmelerin son 5 yıllık satılan malın maliyeti kalemi kullanılır. Öncelikle işletmenin 5 yıllık SMM değerlerinin ortalaması alınır. Daha sonra SMM değerlerinin standart sapması hesaplanır. Son olarak ortalama SMM değerlerinden SMM'nin standart sapma değerleri çıkarılarak SMM'nin standart sapma değerine bölünür. Böylece, sadakat değişkeni hesaplanmış olur. Bankaların 2022 yılı için hesaplanan sadakat değişkenleri Tablo 6'da sunulmuştur. Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.'nin ortalama SMM değeri SMM değerinin standart sapmasından küçük olduğu için bu bankaya ait sadakat değişkeni negatif çıkmıştır. Bu durum bankanın marka değerinin negatif değer vermesiyle sonuçlanacaktır.

Tablo 6: Bankaların Sadakat Değişkeni Değerleri

No	Banka Adı	SMM/5	Std. Sp. SMM	Sadakat Değişkeni
1	Akbank T.A.Ş.	28.356.770.800	16.206.441.197	0,74972
2	Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	3.193.492.200	1.656.814.706	0,92749
3	ICBC Turkey Bank A.Ş.	1.085.110.200	666.999.513	0,62685
4	QNB Finansbank A.Ş.	15.164.367.000	9.131.587.069	0,66065
5	Şekerbank T.A.Ş.	3.433.301.000	1.300.303.697	1,64038
6	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	28.178.445.400	13.843.131.839	1,03555
7	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	49.755.400.000	27.965.332.804	0,77918
8	Türkiye İş Bankası A.Ş.	35.739.162.600	15.041.653.155	1,37601
9	Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	1.103.768.600	1.364.307.221	-0,19097
10	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	1.895.667.600	937.669.509	1,02168
11	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	45.266.745.600	26.872.390.130	0,68451
12	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	32.776.841.600	16.379.354.075	1,00111

4.3. Genişleme Değişkeni Hesaplanması

Bankacılık sektörüne özgü yurtdışı satışlarla ilgili durum sebebiyle araştırmanın sınırlılıkları bölümünde belirtildiği üzere, genişleme değişkeni hesaplanması sadece işletmenin ana faaliyet konusu dışındaki gelirleri yani diğer faaliyet gelirleri göz önünde bulundurularak hesaplanmıştır. Bankaların 2022 yılı için hesaplanan genişleme değişkenleri Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Bankaların Genişleme Değişkeni Değerleri

No	Banka Adı	Genişleme Değişkeni
1	Akbank T.A.Ş.	1,67361341
2	Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	1,93357376
3	ICBC Turkey Bank A.Ş.	0,81472074
4	QNB Finansbank A.Ş.	3,28785822
5	Şekerbank T.A.Ş.	1,87911878
6	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1,59409777
7	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	2,11557232
8	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1,68409432
9	Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	0,98718816
10	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	2,21689111
11	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	1,14263826
12	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1,53081187

4.4. Hirose Yöntemine Göre Marka Değeri Hesaplanması

Hirose modelinde yukarıda hesaplanan üç değişken olan prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri risksiz faiz oranına bölünerek marka değeri hesaplanır. Modelde kullanılan risksiz faiz oranı 26 Mayıs 2023 tarihli gösterge tahvilin faiz oranı olan %11,12’dir. Hirose modeli kullanılarak bankaların 2022 yılına ait hesaplanan marka değerleri Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 7: Bankaların Marka Değerleri

No	Banka Adı	Marka Değeri	Sıralama
1	Akbank T.A.Ş.	15.176.597.569	3
2	Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	276.964.070	10
3	ICBC Turkey Bank A.Ş.	26.091.064	11
4	QNB Finansbank A.Ş.	17.571.571.337	2
5	Şekerbank T.A.Ş.	348.973.127	9
6	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	23.735.737.052	1
7	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	8.161.166.295	5
8	Türkiye İş Bankası A.Ş.	14.387.840.557	4
9	Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	-14.483.850	12
10	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	537.383.731	8
11	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	2.717.283.659	7
12	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	8.010.263.785	6

Hirose modeli sonuçlarına göre, Borsa İstanbul'da işlem gören 12 adet bankadan 2022 yılı için marka değeri en yüksek olan bankalar sırasıyla Türkiye Garanti Bankası A.Ş., QNB Finansbank A.Ş. ve Akbank T.A.Ş. olmuştur. Sadakat değişkeni hesaplanırken Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.'nin bu değişkene ait değeri negatif çıktığı için marka değeri negatif olarak hesaplanmıştır. Bu durum çok anlamlı olmadığı için yorumlamanın doğru olmadığı düşünülmektedir.

5. SONUÇ

İş dünyasında rekabetin hızla arttığı günümüzde işletmeler rakiplerinin önüne geçmek amacıyla farklı stratejiler izlemektedir. Bu stratejilerden bir tanesi de marka değerini yükseltmektir. İşletmeler uzun ömürlü olmak ve büyümek için finansal devamlılıklarını sağlamanın yanı sıra güçlü bir marka değerine sahip olmalıdır. Marka değeri, işletmelerin tanınırlıklarını artırarak finansal performanslarını iyileştirmelerine doğrudan katkı sağlar.

Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören 12 banka işletmesinin marka değerleri Hirose yöntemi yardımıyla analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre 2022 yılında marka değeri en yüksek olan ilk üç banka sırasıyla Türkiye Garanti Bankası A.Ş., QNB Finansbank A.Ş. ve Akbank T.A.Ş. olmuştur. Marka değeri en düşük üç banka ise sırasıyla ICBC Turkey Bank A.Ş., Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. ve Şekerbank T.A.Ş. olarak hesaplanmıştır. Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.'ye ait marka değeri ise negatif olarak hesaplandığından anlamlı bir sonuç verdiği düşünülmemektedir. Araştırma bulgularına göre 2022 yılında en yüksek marka değerine sahip olan Türkiye Garanti Bankası A.Ş. daha önceki yıllar için yapılan marka değerlemesi çalışmalarında da (Divanoğlu vd., 2019; Karaömer ve Oypan, 2020) ilk sırada yer almıştır. Ancak bu çalışmalarda ikinci ve üçüncü sırada yer alan bankalar mevcut çalışma sonuçlarından farklılık göstermektedir. Marka değeri en düşük bankalar da Divanoğlu vd. (2019) çalışması sonuçları ile benzeşmektedir. Ayrıca, 2022 yılı Brand Finance Turkey 100 Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporuna göre, bankalar arasında Türkiye Garanti Bankası A.Ş. en değerli banka olarak yer alırken Akbank T.A.Ş. dördüncü sırada yer almıştır. İlk 100 firma arasında banka kategorisinde marka değeri en düşük 5 banka arasında ise Şekerbank T.A.Ş. (79. sırada), Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş. (78. sırada) ve Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. (52. Sırada) yer almıştır. Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilen marka değeri bulguları hem mali verileri hem de tüketici davranışlarını gözetken Brand Finance şirketi marka değeri raporu ile de benzer sonuçlar sunmaktadır.

Literatür incelendiğinde, marka değeri hesaplamanın farklı yöntemlerle yapıldığı görülmektedir. Bu yöntemlerden bazıları nitel verilere dayanırken bazıları ise nicel veriler yardımıyla uygulanmaktadır. Hirose modeli, işletmelerin mali tablo kalemleri kullanılarak matematiksel işlemlere dayanan bir yöntem olduğu için mali verileri halka açık olan tüm işletmeler için kolaylıkla hesaplanabilir. Bu açıdan, objektif bir sonuç sunmaktadır. Diğer taraftan, Hirose modeli yalnızca mali verilere dayanarak marka değerini hesaplarken Brand Finance

gibi kuruluşlar mali verilerle birlikte tüketici davranışlarını da hesaba katarak marka değeri hesaplamaktadır. Hirose yönteminin tüketici tercihlerini göz ardı ederek sadece finansal verilere odaklanması analiz kapasitesini sınırlamaktadır. Ayrıca bankacılık sektörünün finansal verileri, diğer sektörlerden farklı muhasebe kalemleri içerdiği için hesaplamalarda ek uyarlamalar gerektirmiştir. Bu durum da çalışmanın analizleri açısından bir kısıt olabilir. Benzer kısıtlara ve Hirose modelinin objektifliğine yönelik artılara Türkiye Bankacılık sektörünün marka değerinin Hirose yöntemi ile belirlendiği Divanoğlu vd. (2019) ve Karaömer ve Oypan (2020) çalışmalarında da yer verilmiştir.

Bankaların marka değerlerini belirlemeleri, rakipleriyle kıyaslama yapmalarına, piyasa konumlarını daha iyi analiz etmelerine ve müşteri bağlılığını artırmalarına olanak tanıyabilir. Bankacılık sektörü, diğer sektörlerle kıyasla itibar ve güven unsurlarına daha fazla bağımlı olduğundan, marka değerinin hesaplanması bu avantajların pekiştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, marka değerinin yükseltilmesi yalnızca satışların ve varlıkların artışıyla desteklemekle kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir büyüme ve müşteri sadakatinin sağlanmasına da yardımcı olabilir. Bu doğrultuda bu çalışma özellikle son yıllardaki enflasyonist dönemlerde kârlarını oldukça artıran bankacılık sektörünün marka değerini ele aldığından, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, mali verilerin borsada piyasa değerini belirlemenin yanı sıra marka değeri üzerindeki etkilerini görmek amacıyla da çalışmanın piyasa katılımcılarına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, literatürde bankaların marka değerinin belirlenmesinde Hirose yöntemini kullanan az sayıda araştırma olması sebebiyle bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Hirose yönteminde yer alan mali verilerin bankacılık sektörü için uyarlanması da gelecekte yapılacak çalışmalar için ufuk açıcı olabilir. Sonraki çalışmalarda marka değeri hesaplamasında Hirose yöntemi nitel ve nicel yöntemlerle kıyaslanarak literatürün genişlemesine katkı sağlanabilir. Ayrıca marka değeri ile piyasa değeri kıyaslanarak değer kavramı her iki açıdan da ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, USA: The Free Press, Macmillan, Inc.
- Akyüz, K. C., Ersen, N. ve Akyüz, İ. (2022). Borsa İstanbul'da işlem gören kağıt ve kağıt ürünleri sanayi sektörü firmalarının marka değerlerinin hirose yöntemi ile belirlenmesi, *Turkish Journal of Forest Science*, 6 (2), 427-439.
- Alper, D. ve Aydoğan, E. (2017). Finansal Bazlı Marka Değerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 141-155.
- Beck, T., Levine, R. ve Loayza, N. (2000). Finance and the sources of growth. *J Financ Econ*, 58, 261-300.
- Brand Finance Turkey 100 (2022). Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları Raporu (Haziran 2022).
- Can, G. ve Sağlam, M. (2021). Determining Brand Value with Hirose Method and an Investigation of the Relationship between Brand Value and Company Value: A Comparison of Arçelik - Vestel and Ford Otosan-Tofaş. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 11 (1), 109-128.
- Ceylan, I. E. (2019). Study On The Brand Value-Profitability Relationship: Hirose Method And Panel Causality Analysis, *Journal of Accounting & Finance*, Özel Sayı, 389-414.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- Çam, A. V., Kalkan, Y., Soydaş, Ş. S., ve Taşdemir, S. S. (2018). Marka Değeri ve Firma Değeri İlişkisi: Finansal Tabanlı Bir Model. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 203-207.
- Çam, A.V., Kalkan, Y., Soydaş, Ş.S., ve Taşdemir, S.S. (2018). Marka değerinin hesaplanmasında farklı bir yaklaşım: Geliştirilmiş Hirose yöntemi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3 (4), 194-202.
- Divanoğlu, S.U., Bağcı, H. ve Eroğlu, H. (2019). Hirose Yöntemi İle Finansal Marka Değerinin Hesaplanması: Borsa İstanbul Bankacılık Sektörü Uygulaması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2566-2577.
- Eyiler, R. ve Yıldırım, F. (2019), Kuyumculuk Sektöründeki İşletmelerin Marka Değerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 383-409.
- Feldwick, P., (1996). What is Brand Equity Anyway and How Do You Measure it?, *Int. Journal Of the Market Research Society*, 38 (2), 85-104.

- Gökbayrak, S. (2019). Marka Değerinin Hirose Yöntemiyle Tespit Edilmesi: Vakko Tekstil Üzerine Bir Uygulama, *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 8-25.
- Hirose, Y. (2002). *The report of the committee on brand valuation*. Ministry of Economy, Trade and Industry, Government of Japan.
- İşseveroğlu, G. (2020). Finans Merkezli Marka Değeri Ölçümü: Sigorta Şirketlerinin Hirose metodu İle Analizi. *İş Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan kaynakları Dergisi*, 22 (3), 103-120.
- İşseveroğlu, G. (2021). *Sürdürülebilir Finansal Performans İçin Marka Değeri: Türk Katılım Bankaları Uygulaması*. International Hazar Scientific Researches Conference – III.
- Karaömer, Y., ve Oypan, O. (2020). Measurement And Determination Of Brand Value Of Banks In Bist Sustainability Index: A Financial Approach. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (1), 189-202.
- Kaval, K. E. (2021). İçecek Sektöründeki Firmaların Hirose Yöntemiyle Marka Değerinin Hesaplanması, *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5 (2), 59-70.
- Kılıçarslan, A., ve Sucu, M. Çağrı. (2022). Marka Değerinin Hirose Yöntemiyle Tespiti ve Finansal Performans Analizi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Aracı Kurumlar Üzerine Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 1937–1952.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., ve He, H. (2020). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
- Moisescu, I. O., (2007). *A Conceptual Analysis of Brand Evaluation*, Social Science Research Network Working Paper Series-SSRN, Working Paper, International Conference Competitiveness and European Integration.
- Roll M. (2016). "Brand Valuation: Evolution of a Strategic Practice." <https://martinroll.com/resources/articles> (Erişim Tarihi: 29 Ocak 2023).
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), 143–154.
- Salinas, G. (2009). *The International Brand Valuation Manual*. Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28-52.
- Tandoğan, D. ve Özyurt, H. (2013). Bankacılık Sektörünün Ekonomik Büyüme Ve Sürdürülebilir Ekonomik Kalkınma Üzerine Etkisi: Türkiye Ekonomisi Üzerine Nedensellik Testleri (1981-2009). *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 35 (2), 49-80.
- Tungalag, J., Ch, B., Erdenebat, M., & Ch, A. (2019). Valuation Methodologies and Estimation of Mongolian Commercial Banks from a Brand Value Perspective. *Journal of International Trade & Commerce*, 15(3), 169-182.
- Uygurtürk, H., Uygurtürk, H. ve Korkmaz, T. (2017). Marka Değerinin Hirose Yöntemi ile Belirlenmesi: BİST'de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 10-21.
- Uygurtürk, H. ve Yılmaz, M. (2020). İşletmelerin Finansal Performans ve Marka Değerinin Belirlenmesi üzerine Bir Araştırma, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 12 (2), 210-232.
- Wang, D. H. M., & Yu, T. H. K. (2015). A Fuzzy logic approach to modeling brand value: Evidence from Taiwan's banking industry. In *New Information and Communication Technologies for Knowledge Management in Organizations: 5th Global Innovation and Knowledge Academy Conference, GIKA 2015, Valencia, Spain, July 14-16, 2015, Proceedings 5* (pp. 39-52). Springer International Publishing.
- 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.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).