

İŞLETME BİLİMİ DERGİSİ

THE JOURNAL OF
BUSINESS SCIENCE



JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
2018
Cilt:6 Sayı:2



Sakarya Üniversitesi / Sakarya University
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

i

Cilt/Volume : 6
Sayı/Issue : 2
Yıl/Year : 2018

ISSN: 2148-0737
DOI: 10.22139/jobs

İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



ii



Kurucu Sahip/Founder

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

Editör / Editor

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör Yardımcıları / Assoc. Editors

Doç. Dr. Mustafa Cahit ÜNĞAN

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ
Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT
Doç. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN

Sekreteryaya / Secreteria

Arş. Gör. Özgün ÜNAL
Arş. Gör. Mustafa AMARAT
Arş. Gör. Ayhan DURMUŞ
Arş. Gör. Gülcan KAHRAMAN

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; www.dergipark.gov.tr/jobs Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi jobs@sakarya.edu.tr Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler *Reviewers List of This Issue*

İşletme Bilimi Dergisi
2018
Cilt:6 Sayı:2

Prof. Dr. Hasan Tutar	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. İsmet Hakkı Eraslan	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Ümmühan Aslan	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Taş	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Cavit Yeşilyurt	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Tunahan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Harun Kırılmaz	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Ozan Özer	Nişantaşı Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Akbolat	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Hızıroğlu	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Ali Alan	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Mesut Çimen	Acıbadem Üniversitesi
Doç. Dr. Muammer Mesci	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Musa Said Döven	Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Cahid Ünğan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür Uğurluoğlu	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Taşkın Kılıç	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin Özdemir	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Yunus Emre Öztürk	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yağmur Ersoy	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Yılmaz	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Berna Eren	Acıbadem Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Özsoy	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emre Oruç	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin İrk	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Füsün Küçükbay Gökalp	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Murat Arslanhan	Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Osman Uslu	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Samet Güner	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sedat Durmuşkaya	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Deniz	Yalova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şule Yıldız	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tayfun Yılmaz	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Sizlerin özverili çalışmaları ve desteği ile İşletme Bilimi Dergisi'nin 2018 yılı ikinci sayısı (Cilt 6, Sayı 2) huzurlarımızdayız. Dergimize her sayıda sizlerden gelen destek ve talep farklı disiplinlere yayılarak artmakta ve buna paralel dergi yönetimimiz her sayıda mümkün olduğunca daha fazla makale yayınlamak için çaba sarf etmektedir. Bu sayıda işletme biliminin turizm, sağlık yönetimi, muhasebe ve finans, örgütsel davranış, stratejik yönetimi ve sayısal yöntemler gibi farklı disiplin alanlarından biri İngilizce ve ikisi literatür incelemesi olmak üzere toplam 13 makaleye yer veriyoruz.

“Öz-Bilinç Algısının Olumlu Gelecek Beklentisine Etkisi: Pozitif Psikoloji ve Kaynak Odaklı Yaklaşım Arka Planı ile Bir Değerlendirme” başlıklı bu sayının ilk makalesinde Serra YURTKORU ve Seçil TAŞTAN öz-bilinç ve olumlu gelecek beklentileri kavramlarını incelemekte ve öz-bilincin bireylerin geleceğe dair beklentilerindeki rolünü ortaya koymaktadır. 280 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında öğrencilerin öz-bilinç düzeyleri ve geleceğe ilişkin olumlu beklentilerinin ortalamanın üzerinde olduğunu tespit eden yazarlar, öğrencilerin geleceğe ilişkin beklentilerini öz-bilincin olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır.

vi

Dergimize Sayısal yöntemler ve sağlık yönetimi alanında değerli katkılarını sunan Keziban AVCI “Ankara İl Merkezindeki Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesinin Finansal Performansının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmalarında bir eğitim ve araştırma hastanesinin finansal performansı ve finansal faaliyetlerinin karşılaştırmalı olarak incelemekte, yıllar içindeki başarı durumunun sıralamakta ve TOPSIS yönteminin hastaneler için de bir finansal performans ölçüm aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

“Turizm Şirketlerinde Raporlanan Marka Değerinin Şirketlerin Kârlılığın ve Sermaye Yapılarına Etkisi” başlıklı çalışmaları ile Fırat ALTINKAYNAK, Sedat DURMUŞKAYA ve Enes ÖZCAN, çalışmalarında veri analizi yöntemini kullanarak turizm sektöründe faaliyet gösteren ve hisseleri Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin mali tablolarında raporlanan marka değerinin, şirketlerin kârlılığın etkisi ile toplam varlıkları ve toplam sermayeleri içindeki paylarını analiz etmektedir.

Serkan DENİZ, Mesut ÇİMEN, Beyza ERKOÇ, Onur YÜKSEL ve Metin ÖKSÜZ tarafından yazılan “Hastane Çalışanlarının Çalışma Yaşam

Kalitesi Algısına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmada yazarlar, hastane çalışanlarının çalışma yaşam kalitesi algı düzeyinin ve bu algı düzeyinin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığının ortaya koydukları çalışmalarında 229 hastane çalışanından elde ettikleri verilerden yararlanarak hastane çalışanlarında genel olarak çalışma yaşam kalitesi algısının olumlu olduğu belirlenmişlerdir. Yine araştırma ile çalışma yaşam kalitesi algı düzeyinin katılımcıların cinsiyetine, yaşına, eğitim durumuna, medeni durumuna ve hastanedeki çalışma süresine göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği; ancak görevlerine göre farklılık gösterdiğini bulmuşlardır.

“The Characteristics of Turkish Foreign Trade Companies: A Field Study” başlıklı İngilizce yazılan çalışmalarıyla Esra DİL, Mustafa Abdül Metin DİNÇER ve Tuğba Onur Türk dış ticaret şirketlerinin içinde faaliyette bulunduğu ekosistem ve büyüme eğilimlerine odaklanarak firmaların niteliklerini ortaya çıkarmaktadır. Kalitatif yöntem kullanılan çalışmada, 79 firmanın özelliklerini içerik analizi kullanılarak elde edilen bulgulara göre işletmeler yoğunlukla, Marmara Bölgesi’nde kurulmuş olup; Anonim şirket yapısına sahiptir, 200 ve üzerinde çalışanı vardır ve imalat sektöründe faaliyette bulunmaktadır. Firmaların sektördeki konumlanmaları kaliteye odaklıdır. İlgi alanında büyüyen ve çeşitlendirme kullanmayan firmalardan oluşmaktadır.

Canan Gamze BAL ve Fatma Nur KARAKUŞ “Farklılıkların Yönetimi Konusu Üzerine Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalarına Yönelik Bir İçerik Analizi: 2003-2017 Dönemi” başlıklı çalışmalarında; farklılıkların yönetimi konusunda 2003-2017 yılları arasında yapılmış olan toplam 52 adet lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) tez çalışmasını incelemişlerdir. Yazarlara göre, farklılıkların yönetimi konusunda az sayıda tez çalışması yapılmıştır, tezler genellikle işletme bölümünde yoğunlaşmakta ve diğer alanlarda sınırlı sayıda kalmaktadır.

Serkan EREBAK ve Zehra TARHAN “Yaşlı Bakım Kuruluşlarında Çalışmak: Tutum, Duygusal Emek ve İş-Yaşam Dengesi Tatmini İlişkisi” başlıklı çalışmalarıyla giderek önemi artan ve yaşlı nüfusu arttığı için ileride çok daha önemli hale gelecek olan yaşlı bakımında çalışan emekçilerin duygusal emekleri ile iş yaşam dengesi tatmini arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, yaşlılara karşı geliştirilen tutum ile iş yaşam dengesi arasında ilişki bulunmaktadır ve yaşlı bakım

alanında tutum ve davranışlar kişilerin genel olarak hayatlarını da etkilemektedir.

Gülçin ÖZBAY ve Mehmet SARIŞIK, "Satın Alma Karar Sürecinde Otel Müşterilerinin İnternet Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Durum Analizi" başlıklı çalışmalarında otel müşterilerinin satın alma karar sürecinde otel tercihi yaparken sanal ortamda ne kadar zaman geçirildiği ve bu sürenin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktadırlar. Çalışmanın sonucunda teknoloji gelişimiyle beraber konaklama işletmesi tercihlerinde insanların internet üzerinde yoğun zaman harcamaya yöneldikleri ortaya konulmaktadır.

"İşletme Düzeyi Faaliyetlerinin Sipariş Karlılığına Etkisinin AHP ve TOPSİS Yöntemleriyle Analiz Edilmesi" başlıklı çalışmalarıyla Hakan ÇELİK, Recep YILMAZ ve Kamil TAŞKIN, İşletme düzeyi faaliyet giderlerinin maliyetlere ve karlılık düzeyine etkisini araştırmaktadır.

Recep KIRBOĞA ve Oya AYTEMİZ SEYMEN Erdek/Balıkesir'de kamu güvenlik sektöründe faaliyette bulunan kurum ve kuruluşlarda görevli 550 kişi üzerinde yaptıkları "Örgütlerde Psikolojik Sözleşme İhlâli Algısı ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişki: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi" başlıklı çalışmalarında; psikolojik sözleşme ihlâli algısının örgütsel sinizm üzerinde anlamlı ve pozitif, lider-üye etkileşimi üzerinde anlamlı ve negatif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, lider-üye etkileşiminin, psikolojik sözleşme ihlâli algısı ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide aracılık etkisi bulunmaktadır.

Özgül YÜKSEKBİLGİLİ tarafından örgüt ikliminin çalışanlarına etkisini ortaya koymak amacıyla TRC1 bölgesinde yapılan "TRC1 Bölgesinde Kamu ve Özel Sağlık İşletmelerinde Örgüt İklimi Unsurlarının Örgütsel Bağlılığa Etkileri" başlıklı çalışmada çalışanların örgüt iklimi algılaması ile örgütsel bağlılık davranışları arasında ilişki araştırılmaktadır.

Bu sayıdaki iki literatür incelemesinden ilki olan ve Erkan POYRAZ ve Serenay BİLGE tarafından hazırlanan "KOBİ'lerde Stratejik Finansal Yönetim Uygulamasına Yönelik Literatür Araştırması" başlıklı çalışmada KOBİ'lerde stratejik finansal yönetimin nasıl uygulandığı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmaya göre KOBİ'lerde değişen dünyanın yeni ekonomisinde finansal sorunlara tam bir çözüm geliştirilememiştir ve bu durum KOBİ'lerin piyasadaki rekabet gücünü azaltmaktadır.

Borsa İstanbul İçin Yapılan Yarı-Güçlü Formda Piyasa Etkinliği Testi Çalışmaları Üzerine Bir Literatür İncelemesi başlıklı çalışmada Ramazan BAŞ, 2002-2017/9 dönem aralığındaki toplam 63 bilimsel/akademik araştırma incelenmektedir.

*İşletme Bilimi Dergisi
2018
Cilt:6 Sayı:2*

Görüldüğü gibi, dergimizin bu sayısı da işletmeciliğin farklı disiplinlerinde değerli bilim insanlarının kıymetli çalışmalarıyla oldukça zengin bir şekilde hazırlanmıştır. Dergi politikası olarak bundan sonraki sayılarımızda da işletme bilimine dayalı farklı disiplinlerden gelen çalışmaları yayınlamaya özen göstereceğiz. Bu sayımızda göndermiş oldukları makaleler ile dergimize katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, dergimize gönderilen makalelerin değerlendirilmesi için kıymetli vakitlerini ayıran saygıdeğer hakemlerimize ve makalelerin dergide yayınlanmaya hazır hale gelmesi için yoğun bir gayret gösteren editör kurulumuz ve dergi sekretaryamıza teşekkürü borç bilirim. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dileklerimizle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.

Saygılarımızla...

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT
Editör

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2018 Cilt (Vol.) 6 Sayı (No) 2

Araştırma Makaleleri/Research Articles

- Öz-Bilinç Algısının Olumlu Gelecek Beklentisine Etkisi: Pozitif Psikoloji Ve Kaynak Odaklı Yaklaşım Arka Planı İle Bir Değerlendirme**
The Impact Of Perceived Self-Consciousness On Positive Future Expectation: An Evaluation With Positive Psychology And Resource-Based Approach 1-24
Prof. Dr. Serra YURTKORU, Doç. Dr. Seçil Bal TAŞTAN
- Ankara İl Merkezindeki Bir Eğitim Ve Araştırma Hastanesinin Finansal Performansının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi**
Evaluation Of Financial Performance Of A Training And Research Hospital In The Center Of Ankara Province By Topsis Method 25-44
Dr. Öğr. Üyesi Keziban AVCI
- Turizm Şirketlerinde Raporlanan Marka Değerinin Şirketlerin Kârlılığna Ve Sermaye Yapılarına Etkisi**
Effectiveness Analysis Of The Accountable Trademark Value On The Profitability And The Capital Structures In Tourism Companies 45-60
Öğr. Gör. Fırat ALTINKAYNAK, Dr. Öğr. Üyesi Sedat DURMUŞKAYA, Arş. Gör. Enes ÖZCAN
- Hastane Çalışanlarının Çalışma Yaşam Kalitesi Algısına Yönelik Bir Araştırma**
A Study Based On Hospital Employees' Quality Of Work Life Perception 61-73
Dr. Öğr. Üyesi Serkan DENİZ, Doç. Dr. Mesut ÇİMEN, Öğr. Gör. Beyza ERKOÇ, Öğr. Gör. Onur YÜKSEL, Öğr. Gör. Metin ÖKSÜZ
- The Characteristics Of Turkish Foreign Trade Companies: A Field Study**
Türk Dış Ticaret Firmalarının Karakteristikleri: Bir Saha Araştırması 75-97
Dr. Öğr. Üyesi Esra DİL, Dr. Mustafa Abdül Metin DİNÇER, Tuğba ONUR
- Farklılıkların Yönetimi Konusu Üzerine Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalarına Yönelik Bir İçerik Analizi: 2003-2017 Dönemi**
A Content Analysis On Graduate Thesis On Diversity Management: 2003-2017 Period 99-113
Doç. Dr. Canan Gamze BAL, Fatma Nur KARAKUŞ
- Yaşlı Bakım Kuruluşlarında Çalışmak: Tutum, Duygusal Emek Ve İş-Yaşam Dengesi Tatmini İlişkisi**
Working In Eldercare Facilities: The Relationship Among Attitude, Emotional Labor And Work-Life Balance Satisfaction 115-133
Psk. Dr. Serkan EREBAK, Uzm. Psk. Zehra TARHAN
- Satın Alma Karar Sürecinde Otel Müşterilerinin İnternet Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Durum Analizi**
An Investigation On Internet Use Habits Of Hotel Customers During Purchase Decision 135-158
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2018 Cilt (Vol.) 6 Sayı (No) 1

İşletme Düzeyi Faaliyetlerinin Sipariş Karlılığına Etkisinin Ahp Ve TOPSİS Yöntemleriyle Analiz Edilmesi

The Analysis Of The Effect Of Management Level Activities On Order Profitability Level With Ahp And TOPSIS Methods 159-187

Hakan ÇELİK, Doç. Dr. Recep YILMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Kamil TAŞKIN

Örgütlerde Psikolojik Sözleşme İhlali Algısı Ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişki: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi

The Relationship Between Perception Of Psychological Contract Breach And Organizational Cynicism In Organizations: The Mediating Effect Of Leader Member Exchange 189-216

Prof. Dr. Oya Aytemiz SEYMEN, Recep KIRBOĞA

TRC1 Bölgesinde Kamu Ve Özel Sağlık İşletmelerinde Örgüt İklimi Unsurlarının Örgütsel Bağlılığa Etkileri

The Effects Of The Factors Of Organization Climate On Organizational Commitment In Public And Private Healthcare Organizations In TRC1 Region 217-238

Özgül YÜKSEKBİLGİLİ

Literatür Derlemesi/Literature Review

Kobilerde Stratejik Finansal Yönetim Uygulamasına Yönelik Ulusal Literatür Araştırması

A National Literature Review Of Strategic Financial Management In Small And Medium Sized Enterprises 239-252

Prof.Dr. Erkan POYRAZ, Serenay BİLGE

Borsa İstanbul İçin Yapılan Yarı-Güçlü Formda Piyasa Etkinliği Testi Çalışmaları Üzerine Bir Literatür İncelemesi

A Literature Review Of Semi-Strong Form Market Efficiency Test Studies Carried Out For Borsa Istanbul 253-285

Öğr. Gör. Ramazan BAŞ

TURİZM ŞİRKETLERİNDE RAPORLANAN MARKA DEĞERİNİN ŞİRKETLERİN KÂRLILIĞINA VE SERMAYE YAPILARINA ETKİSİ

Marka
Değerinin
Şirketlerin
Kârlılığına ve
Sermaye
Yapılarına
Etkisi

45

Öğr. Gör. Fırat ALTINKAYNAK

*Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
faltinkaynak@sakarya.edu.tr*

ORCID ID: orcid.org/0000-0003-0960-2254

Dr. Öğr. Üyesi Sedat DURMUŞKAYA

*Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
sdurmuskaya@sakarya.edu.tr*

ORCID ID: orcid.org/0000-0001-7347-4467

Arş. Gör. Enes ÖZCAN

*Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü,
İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi
enesozcan.9154@gmail.com*

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-4314-9898

ÖZ

Amaç: Bu çalışmanın amacı, ulusal ve uluslararası ölçekte faaliyet gösteren şirketlerin sahip olduğu marka değerinin bilançolarında net olarak raporlanmasına ilişkin bir öneri sunmaktır.

Yöntem: Bu çalışmada, veri analizi yöntemi kullanılarak turizm sektöründe faaliyet gösteren ve hisseleri Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin mali tablolarında raporlanan marka değerinin, şirketlerin kârlılığına etkisi ile toplam varlıkları ve toplam sermayeleri içindeki payı analiz edilmiştir.

Bulgular: Çalışma sonucunda, marka değerinin muhasebesel açıdan tam olarak raporlanamadığı tespit edilmiştir.

Sonuç: Sonuç olarak şirketlerin gerçek piyasa değerinin doğru tespitinde veya konsolidasyonlar gibi şirketleri ilgilendiren birçok konuda şirketlerin marka değerlerinin net olarak muhasebeleştirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Karlılık, Marka Değeri Muhasebesi

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 22/06/2018

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 26/06/2018

Kabul Tarihi/Accepted : 27/06/2018

EFFECTIVENESS ANALYSIS OF THE ACCOUNTABLE TRADEMARK VALUE ON THE PROFITABILITY AND THE CAPITAL STRUCTURES IN TOURISM COMPANIES

ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to present a proposal for a clear reporting of the brand value of companies that operate on national and international scale.

Methods: In this study, using data analysis method, is analyzed the "trademark value" account shown in the financial tables of the tourism companies traded on the BIST with the effect on the profitability of them and the share in the total capital.

Finding: As a result of this study it has been determined that the trademark value can not be accountably reported on the balance-sheets.

Results: As a result, it has become clear that the brand value of companies must be clearly accounted for in the correct determination of the true market value of the companies or in many issues involving companies such as consolidations.

Keywords: Trademark Value, Profitability, Trademark Value Accounting

I. GİRİŞ

Müşterilerin zihninde bilinirlik oluşturarak işletmelerde müşteri sadakati oluşturan ve işletmelerin geleceğini şekillendiren markalar, piyasalarda her geçen gün artan rekabet karşısında, işletmeleri daha güçlü kılmaktadır. Özellikle ulusal ve uluslararası ölçekli birçok işletme, tüm faaliyetlerinde marka bilinirliğini sürekli kullanmakta ve kullanılan bu marka değeri, işletmelerin başarı performansları ile kârlılıklarına ivme kazandırmakla beraber işletmelerin finansal sorunlarının kolay çözümünü de sağlayarak işletmelerin sermaye yapılarını güçlendirmektedir. İşletmelerin küresel piyasalarda rekabet edebilmesinde böylesine güçlü bir silah olan marka bilinirliğini ve marka değerini elde edebilmek için, işletmeler, uzun yıllar boyunca çaba göstermekte, birçok ek maliyete katlanmakla beraber birçok fırsat maliyetini de bu yüzden kaçırmaktadırlar. Uzun soluklu çabalar ve fedakârlıklar sonucu işletme içinde yaratılan marka değerleri, işletmelerin faaliyetlerini, rekabet gücünü, dönemsel performanslarını ve kârlılıklarını şekillendiren ana unsurların başında gelse dahi; günümüz muhasebe

sistemlerinde bir varlık olarak bilançolarda raporlanamamaktadır. Sadece, dönemler boyunca markalaşma ve marka değeri yaratmak için katlanılan maliyetler, ya bilançoda kısmen bir varlık olarak raporlanarak, her dönem sonunda amorti edilmekte veya ilgili dönemin gelir tablosuna taşınarak vergi indirimi sağlanmaktadır. Bu durum işletme içinde yaratılan marka değerinin gerçek bir varlık olarak raporlanamamasına veya kısmen raporlanmasına neden olmaktadır. Muhasebe sistemlerinde bu şekilde raporlanan şirket bünyesinde yaratılmış markalar, başka bir şirket ile konsolidasyona tabi tutulduğunda veya satıldığında ise, durum farklılaşmakta ve bu markayı satın alan şirket için satın aldığı bu marka “Maddi Olmayan Duran Varlık” hesap grubunda raporlanabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında, turizm sektöründe faaliyet gösteren ve borsada işlem gören şirketlerin mali tabloları veri analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve birçok işletme için piyasalarda işletmelerin defter değeri ile piyasa değerleri arasındaki farkların ana nedenini oluşturan marka değerinin muhasebeleştirilme sorununun önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda bilançolarda raporlanan marka değerinin, şirketlerin dönem kârlılığına, FAVÖK tutarlarına, varlık ve özsermaye toplamalarına oranı analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda piyasalarda marka bilinci olan bu firmaların bilançolarında raporladıkları marka değerlerinin, varlıkları, öz sermayeleri, kârlılıkları üzerindeki etkisinin yok denecek kadar az olduğu tespit edilmiş ve bu durum muhasebesel olarak raporladıkları marka değerlerinin, gerçek marka değerlerinden çok uzak olduğunu ispatlamıştır. Uluslararası ölçekte tüm muhasebe sistemlerine yeknesaklık ve şeffaflık getirmeye çalışan “Uluslararası Muhasebe Standartları”nın, “TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar” standardı kapsamında işletmenin kendi marka değerinin muhasebeleştirilmesinin tekrar gözden geçirilmesinin gerektiği düşünülmektedir.

II. Sermaye Yapısı (FAVÖK)

İşletmenin faaliyeti sonunda sürekli olarak şekil değiştiren, mal, nakit akımı yaratan; işletmeye canlılık veren ve onu statik durumdan dinamik konuma getiren varlık sermaye olarak ifade edilmektedir (Ceylan, 1998). Bir işletmenin bilançosunun pasif tarafında yer alan ve işletme faaliyetlerinin finansmanında kullanılan, uzun vadeli borç ve özsermaye bileşimi ise sermaye yapısı olarak ifade edilmektedir (Shapiro ve Alan, 1998). İşletmeler en uygun sermaye yapısına ulaşmak ve işletmenin performansını artırmak için sermaye yapısına etki eden faktörleri ayrıntıları ile incelemektedirler. Sermaye yapısı

unsurları, özsermaye ve borçlar olarak ifade edilmektedir. Burada ifade edilen borçlar uzun vadeli borçlardır. Ancak sermaye yapısının işletmenin kârlılığı üzerine etkileri analiz edilirken sadece uzun vadeli değil kısa vadeli borçlarında incelenmesi gerekmektedir (Kısakürek ve Aydın, 2013). İşletmelerin faaliyetlerinin finansmanında özsermaye yoluyla mı yoksa borçlanma yoluyla mı finansman sağlamaya karar vermesi, bunlar arasında seçimler yapması işletmelerin kuruluş aşamasından başlayıp her aşamasında ortaya çıkan sorunlardan biri olarak kabul edilir. Bu konuda verilen kararlar işletmenin kârını uzun yıllar etkileyeceğinden dolayı, işletmelerin bu sorunun üzerinde önemle durmaları gerekir (Hatipoğlu, 1993).

Dünyada 1980'lerden sonra hızla yaygınlaşmaya başlayan "Faiz Amortisman Vergi Öncesi Kâr"- FAVÖK) (EBITDA- Earnings Before Interest, Tax, Depreciation- Amortization) kavramı, şirketlerde dönemsel ve departmansal performans değerlemesinde, şirket satın almalarında, şirket birleşmelerinde ve şirketlere yapılacak yatırımlarda, sıkça kullanım alanı bulmaktadır. FAVÖK kavramının tüm dünyada kabul görmesinin en büyük sebeplerinden biri, ülkeler arasındaki vergilendirme politikalarından kaynaklanan farklılıkları ortadan kaldırarak, uluslararası bir değerlendirme ölçütü haline getirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu kavram şirket değerlemede faaliyetler açısından kârlılığı ayırır ve şirketin ana faaliyetlerinden doğan kârlılığı göstererek, yardımcı faaliyetlerinden doğan kârlılığı elimine eder. FAVÖK işletmenin net kârlılığının ve borç ödeme kapasitesinin bir göstergesi olarak ta kabul görmektedir. İşletmelerin ana iş kolundan elde ettiği kâr-zarar, işletmelerin gelir tablosunda esas faaliyet kâr-zararı olarak adlandırılmakta ve bu tutara literatürde "Faiz Vergi Öncesi Kâr (FVÖK- EBIT)" olarak anılmaktadır. İşletmelerin gelir tablosunda yer alan FVÖK tutarına, işletmelerden nakit çıkışı sağlamayan cari dönem amortisman giderinin eklenmesi suretiyle ise FAVÖK tutarı hesaplanmaktadır. Günümüz piyasalarında şirketlerin performanslarını değerlemede sıkça kullanılan bu yöntem basit şekilde şöyle ifade edilebilir (Altınkaynak, 2017):

Faiz ve Vergi Öncesi Kar (FVÖK- EBIT)= Esas Faaliyet Karı

FAVÖK(EBITDA)= Esas Faaliyet Karı (FVÖK- EBIT) + Cari Dönem Amortismanı

FAVÖK(EBITDA)= (Dönem Net Karı + Amortisman ve Yıpranma Giderleri + Finansman Giderleri + Ödenen Vergiler) – (Faiz Gelirleri)

III. Literatür İncelemesi

Reelde var olan ve bilançolarda kısmen raporlanan veya raporlanamayan marka değerlerinin, yukarıdaki formüllerde yer alan kârlılık, sermaye yapıları, dönemsel performans ve varlıklar ile etkileşimi akademik çalışmalar kapsamında yapılmış istatistiksel analizler ve anketler ile test edilmeye çalışılmış ve bu bağlamda birçok anlamlı sonuç bulunmuştur.

Akbulut ve Paksoy (2007), marka değeri ve işletmelere ait çeşitli finansal göstergeler arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, Kendall's tau_b ve Sperman's rho gibi regresyon tekniklerini kullanarak, küresel olarak 10 büyük işletmeye ait 2003 ve 2004 yıllarına ait verileri incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuçlara göre, marka değeri ile FAVÖK-ve vergi öncesi kâr (VÖK) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Aydın ve Ülengin (2011), tüketici temelli marka değeri ile işletmelerin finansal performansı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını araştırdıkları çalışmalarında, Aaker (1991) tarafından da önerildiği gibi çok boyutlu bir model kullanmışlardır. Çalışmalarında İMKB'de (Yeni adıyla Borsa İstanbul- BİST) işlem gören, yüksek bilinirlik, ana marka olma gibi kriterleri karşılayan 28 firma analiz edilmiş ve bu firmaları ait finansal performans ölçütleri ile oluşturdukları 5 marka faktörünü regresyona tabi tutarak, algılanan kalite ve marka aşinalığı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır.

Kayalı ve arkadaşları (2004) çalışmalarında 2003 yılında dünya gazetesi tarafından seçilmiş en değerli 15 markayı, David Aaker tarafından geliştirilen tüketici davranışlarına dayalı değerlendirme yöntemine göre incelemişlerdir. Regresyon ve korelasyon analizinden elde ettikleri sonuçlara göre marka değeri ile finansal oranlar arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermişlerdir.

Kayalı ve arkadaşları (2007) İMKB'de işlem gören teknoloji firmaları üzerinde 2005 yılına ait verilerle yapmış oldukları korelasyon ve çoklu regresyon analizleri sonuçlarından birinde, entelektüel sermayenin firma kârlılığı, verimliliği ve değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ileri sürmüşlerdir.

Yörük ve Erdem (2008) tarafından 2003 yılına ait 12 otomotiv firmasının mali tablolarından elde edilen verilerle Ante Pulic tarafından geliştirilen entelektüel sermaye katsayısı yöntemi ile hesaplanan entelektüel

sermaye ile firmaların finansal performansı arasındaki ilişki incelenmiş ve firmaların fiziksel varlıklarının finansal performansı daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kim ve Kim (2005) Güney Kore’de 12 lüks otel zinciri ve zincir fast-food restaurant üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, marka değerinin firma satışlarını artırıcı bir etki yaptığını ortaya koymuşlardır.

Roberts ve Dowling (2002) çalışmalarında 1984- 1998 yılları arasında Fortune 1000 listesindeki Amerika’nın en beğenilen şirketleri üzerinde yapmış oldukları otoregresif kazanç modeli ve regresyon analizi çalışmalarında, iyi firma itibarı ve finansal performans arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır.

Gromark ve Melin (2011) İsveç’te 500 büyük işletme için yapmış oldukları çalışmalarında, marka oryantasyonu ve finansal performans arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Eberl ve Schwaiger (2005) çalışmalarında, Almanya’da en büyük 30 şirket üzerinde yaptıkları araştırmalarında, bilişsel ve sezgisel itibar ile finansal performans arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Tuğay ve Top, 2014 yılında yaptıkları çalışmada ise, TMS 38’e göre işletme içi yaratılan markalar maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmediği için; bilançolara iz bedeli ile alınarak finansal raporlara yansıtılabileceğini savunmuşlardır.

IV. Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Metodoloji

TMS 38’in 9 uncu maddesine göre; işletmeler sıklıkla kaynak tüketir veya bilimsel ya da teknik bilgi, yeni süreç veya sistemlerin tasarım ve uygulanması, lisans, fikri mülkiyet hakları, piyasa bilgisi ve markalar (marka isimleri ve yayın hakları dâhil) gibi maddi olmayan kaynakların elde etme, geliştirme, bakım veya iyileştirilmesi sırasında çeşitli borçlar yüklenirler. Bu geniş kapsamlı başlıklar altındaki kalemlerin yaygın örnekleri; bilgisayar yazılımı, patentler, telif hakları, sinema filmleri, müşteri listeleri, ipotek hizmeti sunma hakları, balıkçılık lisansları, ithalat kotaları, isim hakları, müşteri ve tedarikçi ilişkileri, müşteri sadakati, pazar payı ve pazarlama haklarıdır. TMS 38, madde 64’ e göre; işletme içi yaratılan markalar, ticari başlıklar, yayın hakları, müşteri listeleri ve benzer nitelikteki kalemlerle ilgili harcamalar, işin bir bütün olarak geliştirilmesine ilişkin maliyetlerden ayırt

edilemez. Bu nedenle, anılan kalemler maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmez.

TMS 38'in 78 inci maddesine göre; imkânsız olmamakla beraber, bir maddi olmayan duran varlık için aktif bir piyasanın varlığı sıkça rastlanılan bir durum değildir. Örneğin, bazı ülke mevzuatlarında, serbestçe elden ele dolaşabilen taksit ruhsatları, balık avlama ruhsatları ya da üretim kotaları için aktif bir piyasa mevcut olabilir. Ancak, markalar, ticari başlıklar, müzik ve film yayınlama hakları, patentler ve ticari markalar açısından, söz konusu varlıklar benzersiz olduğundan aktif bir piyasa mevcut olamaz. Aynı zamanda, maddi olmayan duran varlıklar alınıp satılabilmelerine rağmen, sözleşmeler bireysel alıcı ve satıcılar arasında müzakere edilir. Anılan nedenlerden ötürü, bir varlık için ödenen fiyat bir diğerinin gerçeğe uygun değeri açısından yeterli kanıt sağlamayabilir. Üstelik fiyatlar çoğu kez kamuoyuna da açık değildir. TMS 38'in 119 uncu maddesinde maddi olmayan duran varlık sınıfı, benzer nitelikte olan ve işletmenin benzer faaliyetlerinde kullanılan bir varlık grubu olarak tanımlanmış ve aşağıda verilen kalemler örnek olarak sunulmuştur (www.kgk.gov.tr, 2018):

- (a) Markalar;
- (b) Ticari başlıklar ve yayın hakları;
- (c) Bilgisayar yazılımları;
- (d) Lisans ve imtiyazlar;
- (e) Telif hakları, patent ve diğer endüstriyel sahiplik hakları, hizmet ve işletme hakları;
- (f) Reçeteler, formüller, modeller, tasarımlar ve prototipler ve
- (g) Geliştirilme aşamasında olan maddi olmayan duran varlıklar.

Vergi Usul Kanunu 333 nolu Tebliğin 55. "Gayri Maddi İktisadi Kıymetler" başlığına göre markalar 15 (onbeş) yıllık ekonomik ömür çerçevesinde itfa edilmektedir. 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre ise bir markanın tescili on yıl geçerlidir ve bu süreden sonra tekrar uzatılabilmesi mümkündür. Amortisman hesaplama konusunda da VUK 333. maddeye göre 15 yıllık itfa süresi bulunmaktadır. Ancak ülkemizde marka tescilinde yenileme süresi 10 yıldır ve marka tescilinde yenileme süresi 15 yıla çıkarılabilir. Bunun dışında TMS 38'e göre, yenilemeden dolayı oluşacak

masraflar (marka için yapılan reklam giderleri gibi) pazarlama giderleri olarak kayıt altına alınabilecektir (Tuğay ve Top, 2014).

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de önemi git gide artan markalaşma ve bunun bilanço kalemleri içindeki değeri, firma ve paydaşları için önemli hale gelmiştir. Firmalar ve paydaşlar marka değerlemesine (Tuğay ve Top, 2014);

- Muhasebe açısından şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri sürecinde, marka alım-satımında, lisans ve franchising anlaşmalarında, davalarda, yatırımcı ilişkilerinde, hisse satımında ve vergi planlamada,
- Yönetim açısından ise portföy analizi, bütçe belirleme, kaynak tahsisi, performans takibi, yeni ürün geliştirme, stratejik planlama gibi nedenlerden dolayı ihtiyaç duymaktadırlar.

Günümüz muhasebe sistemlerinde, işletmelerin gerek kendi içinde yaratmış olduğu marka değerleri, gerek dışardan satın alınan marka değerleri ve gerekse konsolidasyonlar sonucu oluşan marka değerleri maddi olmayan duran varlıklar hesap grubu içerisinde yer alan “Haklar” veya “Şerefiye” hesaplarının içinde gömülü olarak kısmen raporlanabilmektedir. Dolayısıyla bu hesapların toplamı, işletmelerde muhasebesel marka değeri olarak anlamlandırılabilir.

Çalışmada, yukarıdaki paragraflarda değinildiği şekilde muhasebe sistemlerinde raporlanan marka değerinin, şirketlerin kârlılığına, sermaye yapılarındaki ve toplam varlıkları içindeki payına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Marka değerinin şirketin elde etmiş olduğu dönem kârı üzerindeki oranı, aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir:

$$\text{Marka Değerinin Dönemsel Kârlılığı} = \frac{\text{Haklar} + \text{Şerefiye}}{\text{Dönem Kârı}}$$

Marka değerinin şirketlerin esas faaliyetlerinin reel kârlılığını gösteren FAVÖK tutarları içindeki oranları ise şu şekilde formüle edilmiştir:

$$\text{Esas Faaliyetlerin Marka Değeri Kârlılığı} = \frac{\text{Haklar} + \text{Şerefiye}}{\text{FAVÖK}}$$

Bilançolarda raporlanan marka değerinin şirketlerin öz sermayeleri içinde muhasebesel olarak payı olmamasına rağmen, birçok akademisyen

tarafından, marka değerinin özsermayenin bir bileşeni olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında bu marka değerinin şirketlerin öz sermayeleri karşısındaki oranı da aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

$$\text{Marka Değerinin Özsermaye Oranı} = \frac{\text{Haklar} + \text{Şerefiye}}{\text{Toplam Özkaynak}}$$

Çalışma kapsamında son olarak, marka değeri her ne kadar tam olarak raporlanamasa da tüm piyasalarda işletmeler için gerçek bir değer ve sahibi olduğu işletmenin faaliyetlerinde sürekli kullandığı bir varlık olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla bilançolarda raporlandığı kadarıyla bir varlık olan marka değerinin, şirketlerin toplam varlıkları içindeki payları aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir:

$$\text{Marka Değerinin Varlıklar İçindeki Payı} = \frac{\text{Haklar} + \text{Şerefiye}}{\text{Toplam Aktif}}$$

**Tedarikçi
Çevikliğinin
Ölçülmesine
Yönelik Bir
Yaklaşım
Önerisi**

53

V. Araştırma ve Analiz

5. 1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamında Türkiye’ de turizm sektöründe faaliyet gösteren ve “Borsa İstanbul” da işlem gören ulusal ölçekli; Avrasya A.Ş., Marmaris Altinyunus A.Ş., Martı Otel A.Ş. ve Ütopya Turizm A.Ş. nin, beş yıl geriye dönük mali tabloları, şirketin kârlılıkları, varlık toplamları, sermaye yapıları, dönem kâr/zararları ve FAVÖK tutarları, şirketlerin marka değerleri kapsamında analiz edilecektir.

5. 2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmada şirketlerin raporladıkları marka değerleri ile gerçek marka değerleri arasındaki farklılıkların tespiti amaçlanmıştır. Bu amaçla, hisseleri Borsa İstanbul’da işlem gören ve marka bilinirliği olan 4 turizm şirketinin 2011-2015 yılları arası raporladıkları marka değerlerinin mali tablolarında yer alan varlıklar, özsermaye ve kar üzerindeki etkisi veri analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

5. 3. Araştırmanın Önemi

İşletmelerin, gerek kendi içinde yarattıkları marka değerleri gerek konsolidasyonlar veya şirket satın almaları sonucu oluşan marka değerleri ve gerekse şirketleri geleceğe taşıyan marka değerlerinin muhasebeleştirilmesi uzun süredir muhasebe ve finans bilim dünyasında tartışılmalı ve piyasanın beklentisi olan bir konudur. Zira mevcut muhasebe sistemleri çerçevesinde, özellikle şirketlerin kendi yarattığı marka değerleri muhasebeleştirilememektedir. Bu durum birçok sonucu doğurmakla beraber çalışma şirketlerin varlıklarının olduğundan daha düşük değerle gösterilmemesi, defter değerleri ile piyasa değerleri arasında büyük bir fark olmaması, şirketlerin gerçek durumlarının analiz edilebilmesi, şirketlerin sermaye yapılarının güçlendirilmesi ve şirketlerin gerçek değerlerinin ortaya konmasına yönelik yol haritası sunması açısından önem arz etmektedir.

5. 4. Araştırmanın Kısıtlılıkları ve Şirketlerin Tanıtımı

Turizm sektöründe borsaya kote toplam 8 şirket mevcut olup, bu şirketlerden 4 tanesi geçmiş yıllarda sürekli zarar raporladığı için, diğer 4 şirket seçilerek araştırma sürdürülmüştür.

Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar Anonim Şirketi "Ana ortaklık", Merkez B Tipi Menkul Kıymetler Yatırım Ortaklığı A.Ş. unvanı ile Türk Ticaret Kanunu ve Sermaye Piyasası Kanunu ve ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde 10 Temmuz 2006 tarihinde yatırım ortaklığı olarak kurulmuştur. Şirket' in faaliyet konusu Sermaye Piyasası Kurulu'nun 27 Ekim 2010 tarihli izni ile 19 Ocak 2011 tarihinde petrol tesisleri ve turizm olarak değiştirilmiştir. İlgili değişiklikten sonra Şirket'in unvanı, Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar Anonim Şirketi olmuştur. Şirket esas olarak petrol tesisleri ve turistik tesisleri kurmak, işletmek, işletme hakkı vermek, işletme kurup satmak, kurulmuş işletmeleri devir almaktır. Şirket 8 Aralık 2013 tarihinden itibaren ilişkili taraflara ait Miranda Garden adlı otelin işletmesini yapmaktadır (www.kap.gov.tr, 2018).

Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş. 1986 yılında kurulmuş olup, Türkiye'de kayıtlıdır ve Türk Ticaret Kanunu altında faaliyet göstermektedir. Şirket'in fiili faaliyet konusu, Antalya'da turistik otel işletmek ve turizm hizmetleri sunmak, Marmaris'te kurulmuş olan turistik tesisi kiraya vermektir. Şirket, Sermaye Piyasası Kurulu' na kayıtlıdır ve hisseleri BİST' te

işlem görmektedir. Şirket'in Marmaris ve Antalya'da birer tane olmak üzere, iki adet oteli bulunmaktadır.

Martı Otel İşletmeleri Anonim Şirketi, 8 Mart 1967 tarihinde Türkiye'de kurulmuş olup faaliyet konusu, her türlü otel, motel, tatil köyü, marina, restoran ve buna benzer turistik tesisler kurmak, işletmek, işlettirmek, kiraya vermek, kurulu veya kurulacak tesisler kiralamak, bu amaçla ortaklıklar kurmak ve her türlü işbirliği sözleşmeleri yapmaktır. Şirket Sermaye Piyasası Kurulu'na (SPK) kayıtlı olup hisse senetlerinin tamamı kurul kaydına alınmıştır. Şirketin hisselerinin tamamına yakını BİST' te işlem görmektedir.

Ütopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş. (Şirket) 1990 yılında Ankara'da kurulmuş olup, bu tarihten beri özellikle altyapı projeleri olmak üzere inşaat ve turizm alanında faaliyet göstermektedir. Şirket, 2007 yılı içinde faaliyete geçirdiği şubesi statüsündeki Ütopya World Otel ile turizm sektörüne girmiştir.

5. 5. Araştırma Verileri

Araştırma kapsamında yapılan analizler Tablo 1 ve 2'de sunulmuştur. Tablo 1'de kaynak oluşturacak veriler, şirketlerin 2011-2015 yılları arası mali tablolarından alınmıştır. Şirketlerin gelir tablolarından 5 yıl geriye dönük "Esas Faaliyet Kârları" alınarak, bu tutarlar üzerinden şirketlerin yine 2011-2015 yılları arası FAVÖK tutarları hesaplanmıştır. Şirket bilançolarından ise, şirketlerin varlık toplamaları ile özsermaye toplamaları alınmıştır. Tablo 2'de ise, marka değeri olarak, maddi olmayan duran varlıklar hesap grubunun, "Haklar ve Şerefiye" hesaplarında kısmen raporlanan tutarların toplamı alınarak, şirketlerin muhasebesel marka değerleri oluşturulmuş ve bu marka değerleri önce dönem kârlılığı ve faiz amortisman vergi öncesi kârları ile beş yıl geriye dönük olarak oranlanarak, marka değerinin kârlılık üzerinde etkisi analiz edilmiştir. İzleyen adımda ise, bilançolarda raporlanan bu marka değerlerinin, şirketlerin varlık ve özsermaye toplamaları içindeki payları birbirleri ile oranlanarak analiz edilmiştir.

Tablo 1.
BIST' te İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Yıllar İtibariyle Mali Tablo Verileri

<u>ŞİRKETLER</u>	<u>YIL</u>	<u>ESAS</u>	<u>FAVÖK</u>	<u>ÖZKAYNAK</u>	<u>TOP.</u>
AVRASYA PETROL VE TURİSTİK TESİSLER A.Ş.	2011	-2.161.323,00 TL	-1.785.423,00 TL	66.614.722,00 TL	71.641.572,00 TL
	2012	-199.334,00 TL	-45.775,00 TL	65.183.402,00 TL	70.606.836,00 TL
	2013	-620.621,00 TL	-544.285,00 TL	64.953.094,00 TL	72.102.123,00 TL
	2014	-2.174.154,00 TL	-2.164.922,00 TL	71.587.213,00 TL	78.017.495,00 TL
	2015	375.613,00 TL	382.567,00 TL	80.771.436,00 TL	91.481.159,00 TL
MARMARİS ALTINYUN S TURİSTİK TESİSLERİ A.Ş.	2011	4.035.045,00 TL	6.330.129,00 TL	47.596.567,00 TL	53.648.176,00 TL
	2012	2.802.302,00 TL	4.985.654,00 TL	50.889.731,00 TL	56.827.200,00 TL
	2013	-701.802,00 TL	1.305.573,00 TL	50.967.851,00 TL	52.248.722,00 TL
	2014	1.600.366,00 TL	3.581.948,00 TL	53.885.813,00 TL	55.070.606,00 TL
	2015	2.172.720,00 TL	4.119.734,00 TL	57.145.008,00 TL	59.565.931,00 TL
MARTI OTEL İŞLETMELERİ A.Ş.	2011	75.081,00 TL	149.824,00 TL	154.346.937,00 TL	344.476.029,00 TL
	2012	-14.372.028,00	-14.214.436,00 TL	137.994.648,00 TL	455.270.051,00 TL
	2013	-3.891.503,00 TL	-3.704.136,00 TL	80.764.809,00 TL	467.165.574,00 TL
	2014	4.588.589,00 TL	4.837.730,00 TL	503.782.631,00 TL	997.608.212,00 TL
	2015	-22.311.271,00	-22.105.753,00 TL	279.313.351,00 TL	806.215.859,00 TL
ÜTOPYA TURİZM İNŞAAT TİCARET A.Ş.	2011	6.944.274,00 TL	8.918.998,00 TL	108.037.885,00 TL	172.144.278,00 TL
	2012	8.825.778,00 TL	8.947.400,00 TL	114.038.930,00 TL	196.293.939,00 TL
	2013	-813.686,00 TL	-489.952,00 TL	93.416.179,00 TL	194.319.576,00 TL
	2014	4.783.028,00 TL	5.140.418,00 TL	96.681.739,00 TL	196.067.014,00 TL
	2015	-714.730,00 TL	-349.631,00 TL	118.328.925,00 TL	251.832.117,00 TL

Kaynak: www.kap.gov.tr/ E.T. 07/02/2018

Tablo 2.
**BIST' te İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Yıllara Göre Marka Değerinin
Kârlılığa ve Sermaye Yapısına Etkisi**

<u>ŞİRKETLER</u>	<u>YIL</u>	<u>MAR DEĞ.</u> <u>(TL)</u>	<u>MAR DEĞ.</u> <u>KÂRLILIĞI</u>	<u>MAR. DEĞ./</u> <u>FAVÖK</u>	<u>MAR DEĞ./</u> <u>ÖZSERM</u>	<u>MAR DEĞ./</u> <u>TO.AKTİF</u>
AVRASYA	2011	4.141.370,00	*	*	6,66%	6,19%
PETROL VE	2012	4.439.628,00	*	*	6,81%	6,28%
TURİSTİK	2013	4.440.193,00	*	*	6,83%	6,28%
TESİSLER A.Ş.	2014	3.820.916,00	*	*	5,33%	4,89%
	2015	3.820.916,00	9,83%	10,01%	4,73%	4,17%

Tablo 2. Devamı

MARMARİS	2011	637.253,00	15,79%	10,06%	1,33%	1,18%
ALTINYUNUS	2012	637.253,00	22,74%	12,78%	1,25%	1,12%
TURİSTİK	2013	637.253,00	*	48,81%	1,25%	1,21%
TESİSLERİ	2014	637.253,00	39,81%	17,79%	1,18%	1,15%
A.Ş.	2015	637.253,00	29,32%	15,46%	1,11%	1,06%
MARTI OTEL	2011	15.460.530,00	*	*	10,01%	4,48%
İŞLETMELERİ	2012	15.460.530,00	*	*	11,20%	3,39%
A.Ş.	2013	15.460.530,00	*	*	19,14%	3,30%
A.Ş.	2014	15.460.530,00	336,93%	319,58%	3,06%	1,54%
A.Ş.	2015	15.460.530,00	*	*	5,53%	1,91%
ÜTOPYA	2011	433.388,00	6,24%	4,85%	0,40%	0,25%
TURİZM	2012	433.388,00	4,91%	4,84%	0,30%	0,22%
İNŞAAT	2013	1.011.797,00	*	*	1,08%	0,52%
TİCARET A.Ş.	2014	1.011.797,00	21,15%	19,68%	1,04%	0,51%
A.Ş.	2015	1.011.797,00	*	*	0,85%	0,40%

NOT: “-” ve “*” ile işaretlenen hücreler, şirketlerin zarar ettiği yılları ifade etmektedir.

Kaynak: www.kap.gov.tr/tr/ E.T. 07/02/2018

Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler A.Ş. ilk dört yıl zarar raporladığı için, kârlılık analizleri yapılamamıştır. Son yıl içinde şirketin marka değerinin kârlılık üzerindeki etkisi % 10 civarlarında gözükmemektedir. Bunun nedeni ise, şirketin açıkladığı kâr rakamının düşük olmasıdır. Zira şirketin bilançoda raporladığı marka değerinin, şirketin varlıkları ve öz sermayesi karşısındaki payına bakıldığında, ortalama % 5 gibi küçük bir oran olduğu görülmektedir.

Marmaris Altinyunus Turistik Tesisleri A.Ş. yapılan analizlerde sadece 2013 yılında zarar açıklamış, diğer dört yılda açıkladığı kâr tutarları çok düşük düzeylerde olduğu için, şirketin marka değerinin kârlılık üzerindeki etkisi ortalama % 20 gibi yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Ancak şirketin bilançosundaki marka değerinin, şirketin öz sermayesi ve varlık toplamı içindeki payı % 1 civarlarındadır. Bu durum, şirketin bilançosunda raporladığı marka değerinin gerçek marka değerinden oldukça uzak olduğunun en belirgin göstergesidir.

Martı Otel İşletmeleri A.Ş. 2014 yılı hariç, diğer yıllarda zarar raporlamış ve bu yıllarda şirketin kârlılık analizi yapılamamıştır. Fakat şirketin 2011, 2012, 2013 yıllarında özsermaye toplamının şirketin zarar etmesi sonucu azalması ile birlikte, şirketin marka değerinin özsermaye karşısındaki payı

**Tedarikçi
Çevikliğinin
Ölçülmesine
Yönelik Bir
Yaklaşım
Önerisi**

57

yüksek çıkmış olsa dahi, aynı yıllarda şirketin bu marka değerinin toplam varlıkları içindeki payı % 4 civarlarındadır. Bu sonuç, Martı Otel A.Ş. gibi turizm sektörünün öncü işletmelerinden biri olan bu şirketin gerçek marka değerini tam olarak raporlayamadığını ve bunun sonucunda da şirketin bilançosunda gözükken varlık değerinin gerçek değerinden oldukça uzak olduğunu göstermektedir.

Ütopya Turizm İnşaat Ticaret A.Ş. 2013 ve 2015 yıllarında zarar raporlandığından bu yıllara ilişkin kârlılık analizi yapılamamıştır. Diğer yıllarda yapılan kârlılık analizleri sonucunda ise, marka değerinin kârlılık üzerindeki etkisinin, % 5 ila % 20 aralığında yıldan yıla farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte şirketin bilançosunda raporladığı marka değerinin, şirketin öz sermayesi ve varlıkları içindeki payı % 0,5 gibi çok düşük bir oranda gerçekleşmiştir. Bu durum şirketin gerçek marka değerini raporlayamadığının ana göstergelerinden birini teşkil etmektedir.

VI. Değerlendirme ve Sonuç

İşletmelerin kendi markalarını oluşturma ve markayı elde etme süreci çok uzun vadede, rekabetçi ortamlarda ve zor şartlarda gerçekleşmektedir. Uzun yıllar süren marka yaratma sürecinde, markayı yaratmak için yapılan tüm giderler ilgili dönemin gelir tablosuna taşınıp kârdan düşülürken; yıllar itibarıyla çeşitli maliyetlere ve zorluklara katlanarak elde edilmiş olan marka günümüz muhasebe sistemleri dahilinde varlık olarak raporlanamamaktadır. Hâlbuki günümüzde rekabetçi piyasalarda işletmelere, rakiplerine nazaran ivme kazandıran unsurların başında; işletmelere her geçen gün daha fazla müşteri kazandıran ve müşterilerde güven duygusu yaratan esas olgu olan işletmelerin bilinirliği ve marka bilinci gelmektedir. Çalışma kapsamında yapılan literatür incelemesinden de anlaşılacağı üzere, marka bilinirliğinin işletmelerin rekabetçi piyasalarda dönemsel başarı performanslarını ve bununla birlikte dönem kârlılıklarını direkt etkileyen ana unsur olduğu göze çarpmaktadır.

Bununla birlikte Türkiye’de marka değerlemesi konusunda net bir değerlendirme yöntemi bulunmamasıyla beraber işletme tarafından oluşturulan markanın raporlanması kabul görmemektedir. Bu nedenle işletmelerin marka değerlerinin muhasebeleştirilememesi, işletmelere net bir değer biçilememesine yol açmaktadır. Araştırma sonucunda, şirketlerin yarattıkları

markalar sayesinde yüksek kârlılıklara ulaştığı bilinmekle beraber bu marka değerlerinin muhasebe sistemlerinde raporlanamadığı ve böylece şirketlerin marka değerlerinin gerçekte toplam varlıkları içerisinde geniş bir yer tutmasına rağmen, muhasebe kayıtlarında raporlanan markaların işletmenin toplam varlıkları içerisinde çok düşük düzeylerde kaldığı tespit edilmiştir. Bu tespit, konuya ilişkin akademik çalışmalarda ifade edilen, işletmenin kendi yarattığı markaların finansal tablolara yansıtılmamasının yatırımcılara, yöneticilere ve işletme dışı ilgililere doğru bilginin tam, açık ve net bir şekilde ulaşmasını engellediği görüşünü desteklemektedir. Bu bağlamda, gerek şirketlerin toplam varlıklarının doğru tespiti, gerek yatırımcıların şirketleri değerlemesindeki bakış açıları, gerek kreditorler penceresinde yaratacağı olumlu etki ve gerekse yöneticilerin şirketlerin geleceği için yapacağı planlamalarda, marka değerlerinin finansal tablolarda raporlanmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

**Tedarikçi
Çevikliğinin
Ölçülmesine
Yönelik Bir
Yaklaşım
Önerisi**

59

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. A Division of Simon & Schuster Inc. New York.
- 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.
- Altınkaynak, F. (2017). *Şirketlerde Sermayenin Korunabilirliğinin Analizi Ve Raporlanması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜ Dergisi*, 10(2): 58-68.
- Ceylan, A. (1998). *İşletmelerde Finansal Yönetim*. 5. Baskı. Ekin Kitabevi. Bursa.
- Eberl, M. ve Schwaiger, M. (2005). Corporate Reputation: Disentangling The Effects On Financial Performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8): 838-854.
- Gromark, J. ve Melin, F. (2011). The Underlying Dimensions Of Brand Orientation And Its Impact On Financial. Performance. *Journal of Brand Management*, 18(6): 394-410.
- Hatipoğlu Z. (1993). *Temel İşletme Finansı*. Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi No: 10. İstanbul.

**Marka
Değerinin
Şirketlerin
Kârlılığına ve
Sermaye
Yapılarına
Etkisi**

60

Kayalı, C. A., Yerel, A. N., Soysal, M. ve Terim, B. (2004). Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri Ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri. 8. Ulusal Finans Sempozyumu. 27-28 Ekim. İstanbul.

Kayalı, C. A. ve Yerel, A. N. (2007). Entelektüel Katma Değer Katsayısı Yöntemi Kullanılarak Entelektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi*. 14(1): 67-90.

Kısakürek M. M., ve Aydın Y. (2013). İşletmelerde Sermaye Yapısı İle Karlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: 1992-2011 Yılları Arası Finansal Krizler Odaklı BIST'te Bir Uygulama. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2): 97-121.

Kim, H. B. ve Kim, W. G. (2005). The Relationship Between Brand Equity And Firms' Performance İn Luxury Hotels And Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26(4): 549-560.

Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(12): 1077-1093.

Shapiro C. ve Alan, M. (1998). Multinational Finansal Management. University of Sourthen California.

Tuğay O. ve Top T. (2014). TMS 38'e Göre Marka Değerlemesi Ve Muhasebeleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40: 221-228.

Yörük, N. ve Erdem, M. S. (2008). Entelektüel Sermaye Ve Unsurlarının, İMKB'de İşlem Gören Otomotiv Sektörü Firmalarının Finansal Performansı Üzerine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 397-413.

www.kgk.gov.tr/TMSTFRS2018Seti/TMS38.pdf.

www.kap.gov.tr.