



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 08.08.2018 ✓Accepted/Kabul: 10.10.2018

DOI: 10.30794/pausbed.452167

Araştırma Makalesi/ Research Article

Kahraman, A. ve Gacar, A. (2019). "Türkiye'deki En Değerli Bankaların Marka Performansları Ve Finansal Performanslarının Karşılaştırılması", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 35, Denizli, s. 19-34.

TÜRKİYE'DEKİ EN DEĞERLİ BANKALARIN MARKA PERFORMANSLARI VE FİNANSAL PERFORMANSLARININ KARŞILAŞTIRILMASI*

Aysun KAHRAMAN**, Anıl GACAR***

Özet

Bu çalışmanın amacı, marka değeri ve finansal performans arasında herhangi bir paralellik olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, çalışmamızın temelini marka değerine göre yapılan sıralamalar ile finansal performansa göre yapılan sıralamaların karşılaştırılması oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini 2010-2017 yılları arasında Türkiye'nin en değerli ilk 10 markası arasında yer alan bankalardır. Marka değeri için Brand Finance Türkiye'nin en değerli 100 markası değerlendirme sonuçları dikkate alınmıştır. Finansal performans için TOPSIS yöntemi kullanılarak çeşitli finansal oranlar yardımıyla çok kriterli finansal performans analizi yapılmıştır. Son olarak bankaların finansal performansları ve marka değeri performansları karşılaştırılmış, farklılıklar ve benzerlikler üzerinden yorumlamalar yapılmıştır.

Çalışmanın sonuçları finansal performans ve marka değeri sıralamaları arasında paralellik olmadığını göstermiştir. En yüksek finansal performansa sahip banka, marka değeri sıralamasında en sonda yer almaktadır. En düşük finansal performansa sahip banka ise marka değeri açısından en yüksek performansa sahip banka olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Marka değeri, finansal performans, TOPSIS, bankacılık, Türkiye.*

COMPARISON OF THE BRAND PERFORMANCE AND FINANCIAL PERFORMANCE OF THE MOST VALUABLE BANKS IN TURKEY

Abstract

The aim of this study is revealing whether there is any analogy between brand value and financial performance. In this sense, the basis of our study is comparing brand value and financial performance rankings. The sample of the study is the banks which are in the top 10 of the Turkey's most valuable brands between 2010-2017. The results of the 100 most valuable brands of Turkey are taken into consideration for brand value. For financial performance, multicriteria decision making method is conducted by using TOPSIS for a set of financial ratios. Finally, financial performances and brand values of the banks are compared, and interpretations are made in terms of differences and similarities.

The results of the study show that that there is no similarity between financial performance and brand value rankings. The bank that has the highest financial performance ranks at the end of brand value rankings. Besides it is determined that the bank that has the lowest financial performance has the highest performance in terms of brand value.

Keywords: *Brand Value, Financial Performance, TOPSIS, Banking, Turkey.*

*Bu çalışma, 2. International Symposium on New Trends In Social and Liberal Sciences'da sunulan "Marka Değeri ve Finansal Performansın Karşılaştırılması: Türk Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma" adlı bildirden veriler güncellenerek ve çalışma genişletilerek türetilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Salihli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, MANİSA.

e-posta: aysun_kahraman@yahoo.com (orcid.org/ 0000-0003-4210-3924)

***Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, MANİSA.

e-posta: anil.gacar@cbu.edu.tr (orcid.org/ 0000-0002-4571-3886)

GİRİŞ

Küresel rekabet ortamında başarılı olabilmek için işletmelerin mevcut durumları hakkında bilgi sahibi olmaları ve gelecekle ilgili net çıkarımlar yapmaları önemlidir. Bu kapsamda performans ölçümleri önemli araçlardır. Performans ölçümleri sayesinde işletmeler faaliyetlerinin başarı derecelerini görebilmekte ve kendilerini geliştirmek için stratejiler geliştirebilmektedir. İşletmelerin başarı durumu birçok unsura bağlı olduğu için performans ölçümleri de çok boyutlu ve farklı alanlar açısından yapılmalıdır. Çok boyutlu performans ölçümünde finansal oranlar ve marka değeri hesaplaması sık kullanılan yöntemlerdir.

Finansal performans işletmenin mali durumunun ortaya koyması, böylece karar vericilere işletmenin etkinliği ve gelişimi açısından bilgi sunması nedeniyle önemlidir. Bunun yanı sıra işletmelerin dinamik ve karmaşık bir çevrede faaliyet göstermeleri nedeniyle rakipleri karşısındaki durumunun ortaya konmasında finansal göstergelerin yanı sıra marka performansının da öneminin büyük olduğu ifade edilmektedir. Soyut bir değer olan markanın işletmenin finansal performansına da etki ettiği sıkça vurgulanmaktadır. Buradan hareketle işletmelerin marka performansları ve finansal performansları arasındaki paralelliği ortaya çıkarmanın önemli olduğu düşünülmüştür. Çalışmada, marka değerinin tespiti için "Brand Finance" tarafından hazırlanan "Turkey 100 – Türkiye'nin En Değerli Markaları" araştırmasının sonuçlarından yararlanılmıştır. Brand Finance, İngiltere'de yer alan bir uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olup her yıl çeşitli ülkelerde en değerli markaları ortaya koyan araştırmalar yapmaktadır. Brand Finance tarafından yapılan marka araştırmaları, yalnızca ülkeler düzeyindeki markaları değil; aynı zamanda dünyadaki en değerli markaları da ortaya koymaktadır. Brand Finance marka değerlendirme çalışması karma modelleme olarak adlandırılan marka değeri ölçüm yöntemlerinden birisidir. Yöntemde finansal verilere ek olarak marka yönetimi niteliği, markanın mevcudiyeti, aşinalık, işlevsel performans, duygusal performans, pazar payı, kârlılık gibi tüketiciye ve piyasaya yönelik veriler de kullanılmaktadır. Finansal performans ölçümü için finansal oran hesaplamalarından yola çıkılarak TOPSIS (Technique for order Preference by Similarity to an Ideal Solution) yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmamızda 2010-2017 yılları arasında Türkiye'nin en değerli 10 marka arasına giren bankaların marka değerine göre yapılan sıralamaları ile finansal performansa göre yapılan sıralamaları karşılaştırılmıştır. Ülkemizin milli gelirinde büyük payı olan hizmet sektörünün bir parçası olması, istihdam üzerindeki olumlu etkisi, uluslararası yatırımcıları cezbetmesi ve markalaşma çalışmalarının yoğun yapıldığı bir sektör olması nedeniyle bankacılık sektörü araştırma için seçilmiştir. Elde edilen değerlere göre bankalar finansal performansları açısından sıralamaya konulmuştur. Son olarak finansal performansa göre yapılan sıralama ve marka değerine göre yapılan sıralama karşılaştırılmış, farklılıklar üzerinden yorumlamalar yapılmıştır.

Çalışmanın, marka değeri ve finansal performans literatürlerine katkı yapması, ayrıca araştırma sonuçlarının uygulamacılara performans değerlendirme ve markalaşma stratejileri açısından yol göstermesi beklenmektedir.

1. İŞLETMELERDE PERFORMANS DEĞERLENDİRME

Son zamanlarda, işletmelerde performans ölçümü, sıklıkla ele alınan bir konu haline gelmektedir. Performans ölçümünün önemli hale gelmesinin nedenleri arasında iş yapma biçimlerinin değişmesi, rekabetin artması, özel iyileştirme girişimleri, ulusal ve uluslararası alanda verilen kalite ödülleri, değişen örgütsel roller, müşteri talebinde yaşanan değişimler ve bilgi teknolojilerindeki değişimler sıralanabilir (Neely, 1999: 205). İşletme yöneticileri, performans ölçümü konusuna büyük bir önem vermektedir (Kaplan, 2003: 1).

Performans, hedeflere ulaşmak için eylemlerin başarılı bir şekilde uygulanıp uygulanmadığının ortaya konulması olarak tanımlanabilmektedir (Lebas, 1995: 23). İşletmelerde performans ölçümü, işletmelerin belirli alanlarda hangi aşamada olduklarının ortaya konması ve geleceğe yönelik hedeflerin belirlenmesi açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Performans ölçümü ile işletmeler, hangi alana yönelik bir performans ölçümü geliştirilmişse, o alandaki güçlü ve zayıf yönler belirlenebilmektedir.

Bilimsel karar verme "Çok Özellikli Karar Verme Yöntemi ve "Çok Amaçlı (kriterli) Karar Verme Yöntemi" olarak iki grup halinde sınıflandırılabilir. Çok Özellikli Karar Verme Yönteminin konusu hangi alternatiflerin daha önceden belirlendiği iken; Çok Amaçlı Karar Verme Yöntemi birden çok fonksiyonun üstesinden gelmede karşılaşılan soruna ilişkin en uygun çözümle ilgilidir. Bir başka deyişle çok amaçlı karar verme; değerlendirme,

önceliklendirme ve seçim gibi farklı seçenekler arasında tercih yapmaktadır (Dashti vd, 2010: 611). Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS yöntemi, literatürde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Wang ve Elhag, 2006: 310).

Wang vd. (2009)'a göre çok kriterli karar verme yöntemleri üç grupta incelenebilir. Bunlar;

- Ağırlıklandırılmış Toplama ve Çarpım Yöntemleri (Temel Yöntemler),
- Tek Bir Değere İndirgenmiş Yöntemler (TOPSIS, AHP, Gri İlişki Yöntemi, Fuzzy Yöntemi),
- Üstünlüğe Göre Sıralama Yapan Yöntemler (Promethee, Electre vb.) şeklindedir.

Bankalar, müşterilerinden tasarruflarını toplayan ve bu tasarrufları ihtiyacı olan kişi ya da kuruluşlara kullandıran finansal kuruluşlar olarak tanımlanabilmektedir. Bankalar ne kadar çok tasarruf çeker; bu tasarrufları da ihtiyacı olanlara ne kadar çok kullandırabilirse o kadar başarılı olacağı söylenebilir. Bu anlamda, finansal kuruluş olması bakımından bankaların ağırlıklı olarak finansal performans üzerine yoğunlaşabileceği kabul edilebilir. Bankalar, finansal performans ölçümünün durumuna göre başka ülke bankalarından sendikasyon kredileri yoluyla borçlanabilme ve daha çok mevduat elde etme olanağına sahip olabileceklerdir. Bu durumda finansal performansı yüksek olan bir bankanın müşteriler nezdindeki güçlü banka algısı oluşabilecek; bu durumun da bankanın marka bilinirliğine katkı sunması beklenecektir.

1.1. Finansal Performans Ölçümü ve TOPSIS Yöntemi

Performans ölçümünde, geleneksel yöntemler olarak adlandırılan yöntemler finansal yöntemlerdir. Finansal performans ölçüm yöntemleri, muhasebe verilerine dayalı yöntemlerdir. Finansal performans ölçümünde amaç, karar vericilere işletmenin mali durumuna ilişkin bilgi sağlamaktır (Yükçü ve Atağan, 2010:28).

Finansal performansın ölçülmesi amacıyla kullanılan yöntemlerin başında çok kriterli karar verme yöntemleri gelmektedir (Aytekin ve Sakarya, 2013:31). Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS (Technique for order Preference by Similarity to an Ideal Solution) yöntemi bu amaç doğrultusunda sıkça kullanılan bir yöntemdir.

Feng ve Wang (2000), Tayvan'da bulunan beş havayolu firmasının performansını TOPSIS yöntemiyle belirlemişlerdir. Ardından, Tayvan'daki beş havayolu firması için performans değerlendirme modeli geliştirilerek bu model örnek olay çalışmasıyla ele alınmıştır.

Yurdakul ve İç (2003) tarafından yapılan çalışmada halka açık olarak ve otomotiv sektöründe yer alan beş firmanın finansal performansı TOPSIS yöntemiyle ele alınmıştır. Çalışmada yer alan firmaların 1998-2001 yılları arasındaki finansal verileri kullanılmıştır.

Ustasüleyman (2009), Türkiye'de faaliyette bulunan üç ticari bankanın performansını TOPSIS yöntemi kullanarak analiz etmiştir. Çalışmanın B bankasının en yüksek hizmet performansına sahip olduğu ortaya konmuştur.

Demireli (2010) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren kamu bankalarının (Türkiye Cumhuriyeti Halk Bankası, Türkiye Vakıflar Bankası, Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası) performansları TOPSIS yöntemiyle analiz edilmiştir.

Yükçü ve Atağan, 2010 yılında yaptıkları çalışmada, bir işletmeye bağlı ve farklı şehirlerde bulunan üç otelin performanslarını TOPSIS yöntemi yardımıyla analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda işletmeye ait ve finansal olarak başarılı en başarılı otelin İzmir'de; en başarısız otelin ise İstanbul'da olduğu ortaya konmuştur.

Chang, Lin, Lin ve Chiang (2010), yatırım fonlarının performansını, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olarak kabul edilen TOPSIS yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışmada, Tayvan'da faaliyet gösteren 82 yatırım fonunun 34 aylık verisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda yatırım fonlarının performansının TOPSIS yöntemiyle ele alınmasının oldukça iyi sonuçlar ortaya koyduğu saptanmıştır.

Özgüven (2011) tarafından yapılan çalışmada; Ekonomist dergisinin 2009 yılında yaptığı araştırmada ilk on sırada yer alan Migros, Carrefour ve Kipa perakendeci işletmeler çalışma konusu yapılmıştır. Çalışmada, bu işletmelerin 2005-2009 yılı performans değerlendirmeleri TOPSIS yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Atmaca (2012), Türkiye’de halka açık olarak faaliyet gösteren sportif işletmelerin performansını TOPSIS yöntemiyle ele almıştır. 2003-2010 yılları arasındaki verilerin kullanıldığı çalışmada Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin finansal açıdan en başarılı sportif işletme olarak belirlenmiştir.

Uygurtürk ve Korkmaz (2012), halka açık 13 ana metal sanayi işletmesinin finansal performansını TOPSIS yöntemiyle değerlendirmişlerdir. Çalışmada 2006-2010 dönemindeki finansal veriler kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, incelenen işletmelerinin finansal performanslarının yıllar itibariyle değişkenlik gösterdiği saptanmıştır.

Aytekin ve Sakarya (2013) tarafından yapılan araştırmada Borsa İstanbul (BIST) işlem gören 20 gıda işletmesinin 2008 krizinden sonraki finansal performansları TOPSIS yöntemiyle ölçülmüştür. İşletmelerin 2009-2012 mali yıllarına ilişkin finansal tablolarından elde edilen verilere dayanılarak 10 finansal oran hesaplanmış ve elde edilen değerler analiz için kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları, incelenen dönemde en iyi performansı gösteren bir işletmeler arasında farklılık olduğunu göstermiştir.

Akgün ve Soytemür (2016) araştırmalarında hizmet sektöründen olan havayolu işletmelerinin finansal performanslarını TOPSIS yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmada, BIST ulaştırma endeksine kayıtlı havayolu işletmelerinin 2010-2015 mali dönemi finansal performansları değerlendirilerek en etkin çalışan işletmeler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilen TOPSIS tekniği, pozitif ideal çözümden en kısa mesafe ve negatif ideal çözümden en uzak mesafe alternatiflerinin seçilmesine dayanmaktadır. Yöntem de ‘m’ sayıda alternatifi ve ‘n’ sayıda kriteri olan çok amaçlı karar verme problemi n boyutlu uzayda m noktaları ile gösterilebilir (Ömürbek ve Aksoy, 2016:729). Yöntem çözüm alternatifinin pozitif-ideal çözüme en kısa mesafe ve negatif ideal çözüme en uzak mesafe düşüncesine göre oluşturulmuştur. Pozitif-ideal çözüm; ulaşılabilir bütün en iyi kriterlerin bileşimidir. Negatif ideal çözüm ise ulaşılabilir en kötü ölçüt değerlerinden oluşmaktadır. Bu yöntemdeki tek varsayım, her ölçütün ya monoton artan ya da monoton azalan tek yönlü bir faydası olduğu varsayımdır (Hwang ve Yoon, 1981).

TOPSIS yöntemi çözüm süreci altı basamaktan oluşmaktadır (Yoon ve Hwang, 1995: 40-41; Demireli, 2010: 105; Ömürbek ve Aksoy, 2016:729-731):

1. Karar Matrisinin (A) Oluşturulması: Karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenen karar noktaları, sütunlarında ise karar vermede kullanılacak değerlendirme kriterleri yer alır. A matrisi karar verici tarafından oluşturulan başlangıç matrisidir.

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

2. Normalize Edilmiş Matrisin Elde Edilmesi: Normalize edilmiş karar matrisi, A matrisinin elemanlarından yararlanılarak elde edilmektedir. Hesaplama için aşağıdaki formül kullanılmaktadır:

$$Z_{ij} = \frac{y_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (y_{ij})^2}} \quad i = 1 \dots n; j = 1 \dots k \quad (1)$$

Bu formül sonrasında matris oluşturulmaktadır.

3. Ağırlıklandırılmış Normalize Matrisin Elde Edilmesi: Bu adımda normalize matrisin elemanları kriterlere verilen önem doğrultusunda ağırlıklandırılmaktadır. Burada ağırlıkların belirlenmesinde karar vericinin öznel görüşleri yer almaktadır. Ağırlıklar belirlendikten sonra normalize edilmiş matrisin her bir sütunundaki elemanlar ilgili ağırlık (w_j) değeriyle çarpılmakta ve ağırlıklandırılmış normalize matrisi elde edilmektedir

$$X_{ij} = w_j \cdot z_{ij} \quad i = 1, \dots, n; j = 1, \dots, k \quad (2)$$

(w_j her bir j. kriterin ağırlığı)

4. İdeal (m^*) ve Negatif İdeal (m^-) Çözüm Değerlerinin Elde Edilmesi

İdeal çözüm, ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisinin en iyi performans değerlerinden oluşmakta iken; negatif ideal çözüm, en kötü değerlerinden oluşmaktadır. Burada ağırlıklandırılmış matriste her bir kolonda maksimum ve minimum değerler tespit edilmektedir.

$$m^* = [x_1^*, x_2^*, \dots, x_k^*] \quad (\text{maksimum değerler}) \quad (3)$$

$$m^- = [x_1^-, x_2^-, \dots, x_n^-] \quad (\text{minimum değerler}) \quad (4)$$

5. İdeal ve Negatif İdeal Noktalara Olan Uzaklık Değerlerinin Elde Edilmesi: Bu hesaplama için Euclidian Uzaklık Yaklaşımı'ndan faydalanılmaktadır. Her bir alternatifin ideal çözüme uzaklığı aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^k (x_{ij} - x_j^*)^2} \quad i = 1, \dots, n \quad (5)$$

Benzer şekilde, her bir alternatifin negatif ideal çözüme uzaklığı aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır:

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^k (x_{ij} - x_j^-)^2} \quad i = 1, \dots, n \quad (6)$$

6. İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın (C_i^*) Hesaplanması: Karar noktalarının ideal çözüme göreli yakınlığının hesaplanması için aşağıdaki formül kullanılmaktadır:

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \quad i = 1, \dots, n \quad (7)$$

Kullanılan kriter, negatif ayırım ölçüsünün toplam ayırım ölçüsü içindeki payıdır. Burada C_i^* değeri $0 \leq C_i^* \leq 1$ aralığında değer almaktadır ve $C_i^* = 1$ ilgili alternatifin pozitif ideal çözüm noktasında bulunduğunu, $C_i^* = 0$ ilgili alternatifin negatif ideal çözüm noktasında bulunduğunu belirtmektedir.

1.2. Marka Değeri ve Marka Değerinin Ölçümü

Günümüzde birçok marka, işletmelerin fiziki varlıklarını aşan değerlere sahiptir. İşletmenin markasının değerini bilmesi, karar mekanizmaları için son derece önemlidir. Çünkü marka değeri ancak bu şekilde finansal tablolara yansıtılabilmekte, ayrıca marka değeri ölçümleri sayesinde markanın mevcut ve gelecekteki durumunu görmek ve markanın finansal gelişmesini zaman içerisinde izleyebilmek mümkün olmaktadır.

Marka değeri, markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır” (Kırdar, 2007:245). Diğer bir tanıma göre marka değeri; “bir ürün ya da hizmet tarafından bir işletmeye ve/veya o işletmenin müşterilerine sağlanan değeri arttıran, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar yükümlülüğü topluluğudur.” Çok boyutlu bir kavram olan marka değeri marka sadakati, marka adı bilinirliği, algılanan marka kalitesi, marka çağrışımları, markaya bağlı diğer varlıklardan (patentler, ticari marka, kanal ilişkileri) oluşmaktadır (Aaker, 2010:21).

Marka performansının ifade ettiği değer geleceğe ait bir başarı ölçüsüdür. Bahsedilen başarı ölçüsü, bir markanın pazar değerinin yansımasıdır (Papasolomou ve Vrontis, 2006:180). Bu yüzden marka değeri alıcılar, yatırımcılar ve hissedarlar için bir belirleyicidir. Marka değerinin yarattığı değer bilimesi markanın tüm aktifleriyle satılması veya şirket birleşmeleri durumunda sıklıkla gündeme gelebilmektedir. Ayrıca markanın diğer rakipleriyle karşılaştırılmalı konumunu belirlemek için de kullanılabilir (Erdil ve Uzun, 2009:185).

Bankalar için marka değeri hizmet sektöründe yer almaları ve sektörde rekabette marka değerinin ön plana çıkması nedeniyle ayrıca önemlidir. Bankacılık sektörü, finansal pazardaki birleşmeler, satın almalar, küreselleşme, elektronik ticaretin etkisiyle yoğun bir rekabet ve yeni hizmetlerin geliştirilmesi için bir baskı altındadır (Nellis vd., 2000:54). Hizmet sektöründe yüz yüze iletişim vardır ve bu iletişim marka performansını direkt etkilemektedir. Bankacılık sektöründe de bu iletişim kaçınılmazdır. Bunun da ötesinde bankacılık hizmetleri diğer hizmet türlerine göre daha karmaşık ve çok boyutludur (Vukotić, vd., 2015:76). Yapılan araştırmalar da banka seçiminde, banka hizmetinde sadakate, marka farkındalığında, bankacılık hizmetinde ekstra maliyete katlanmada, marka seçiminde marka değerinin etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Bavarsad, 2010; Pınar vd., 2012). Türkiye'nin en değerli markaları sıralamalarına baktığımızda da ilk 10'a giren markalar arasında bankaların çoğunluğu oluşturduğunu görülmektedir.

Marka değerinin hesaplanması, işletmeler için önemli olmakla beraber oldukça zor ve karmaşıktır. Söz konusu bu değeri belirleme yöntemleri temel olarak finansal ölçütlere ve tüketici davranışı temeline göre yapılmaktadır. Marka değerinin hesaplanmasında kullanılan bazı yöntemleri şu şekilde sıralayabiliriz (Sakarya, 2007:23-60):

- ✓ Finansal Modeller
 - Maliyete Dayalı Marka Değerleme
 - Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Yöntemi
 - Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme Yöntemi (Simon ve Sullivan)
 - Royaltilerden (İsim Hakkı) Kurtulma Yöntemi
 - Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme
 - Fiyat Primi Yöntemi
 - Hedonik (Hedonic) Marka Değerleme Yöntemi
 - Crimmins Yöntemi
 - Fiyat/Satış Oranları Arasındaki Farklar ile Marka Değeri Tespiti
- ✓ Davranışlara Dayalı Modeller (Tüketicilere Dönük Marka Değerleme Modelleri)
- ✓ Karma (Bileşik) Modeller
 - Interbrand Yöntemi
 - Financial World Yöntemi
 - A.C. Nielsen Marka Bilançosu (Brand Balance Sheet) ve Marka Performansı Yöntemi

- Marka Değerleyicisi (Brand Performancer) Yöntemi
- Brand Finance Yöntemi
- Brand Rating Değerleme Sistemi
- Semion Yaklaşımı

Yöntemlerden de görüldüğü gibi marka değeri finansal değer ve markanın tüketici gözündeki konumu olmak üzere iki farklı açıdan değerlendirilmektedir. Feldwick (1996) de marka değerinin çok boyutlu yapısına vurgu yapmış, marka değerinin, üç temelde inşa edildiğini açıklamıştır. Bunlar; “markanın satıldığı anda veya envantere gösterildiğinde toplam değeri”, “tüketicilerin markayla kurduğu bağın gücünü gösteren bir ölçüm” ve “tüketicilerin marka hakkındaki çağrışımları ve inançları”dır (Wood, 2000:622). Bu ifadelerin ilki markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal değerini açıklamaktadır ve marka değeri (brand value) olarak adlandırılmaktadır. İkinci ifade ise markaya sadık tüketicilerin varlığını ifade etmekte ve marka gücü olarak açıklanmaktadır. Son boyut markanın tüketiciler tarafından tanımlanmasıdır ve marka imajı kavramına karşılık gelmektedir (Wood, 2000:622). İlk ifade marka değerini finansal temelli, son iki ifade ise tüketici temelli olarak açıklamaktadır. Finansal açıdan marka değeri, bir kıymet ifadesi niteliği taşımakta, markanın finansal yönünü ve ölçümünü ifade etmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:87). Kaas (1998) ve Sattler (2000) de marka değerinin finansal boyutuna vurgu yapmış ve marka değerinin marka sahibi işletmenin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bugünkü değerini ifade ettiğini belirtmişti (Yüksel ve Yüksel, 2005:6). Finansal yöntemler kapsamında marka değerinin hesabında fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler, ciro, karlılık ve beklenen gelişim potansiyeli verilerini temel alan formüllerden yararlanılabilmektedir. Tüketici temelli marka değeri tüketicinin algıladığı değer ve markaya verdiği göreceli önemle ilgilidir (Shankar vd.,2008:568). Bu değer ölçüsü markaya olan duygusal bağlılıkla ve markadan beklentilerle doğrudan ilişkilidir. Finansal yöntemler, markanın gücünü oluşturan tüm unsurları içermedikleri, tüketici davranışları ve eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedir. Bu nedenle, tüketici açısından marka değerini oluşturan ve tüketici tercihlerini yansıtmaya çalışan modeller geliştirilmiştir. Tüketici temelli marka değeri tüketicilerin markanın somut ve soyut tüm özelliklerini değerlendirerek markaya biçtiği değer derinliğidir. Markanın toplam performansı, tüketici için önemi, güvenilirliği, dürüstlüğü, marka adının sunduğu sosyal ve fonksiyonel imaj, markaya bağlılık, marka farkındalığı, algılanan marka kalitesi gibi unsurlar tüketici temelli marka değerini oluşturmaktadır (Lassar vd., 1995, Vazquez vd., 2002; Yoo ve Donthu’s, 2001). Bu modeller, anket gibi veri toplama yöntemleri kullanarak, tüketici gözünde marka değerini saptamaya çalışmaktadır (Marangoz, 2007:461).

Aslında finansal yönlü marka değeri ile tüketici temelli marka değeri birbirini tamamlamaktadır. Zaten, finansal marka değeri, tüketici temelli marka değerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:181). Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihleriyle satış karını ve pazar payını etkilemektedir. Bu da markanın finansal değerini arttırmaktadır. Tüketicinin bağlılığı ve sadakatinin etkisi satışları artırmakta, bu da pazar payını büyütülmektedir. Büyüyen pazar değeriyle birlikte markanın finansal değeri de artmaktadır. Bu nedenle artık Brand Finance, Inter Brand, Brand Z, AC Nielsen, Deloitte gibi itibarlı işletmeler marka değerlemesi hesaplamasında finansal yöntemleri ve tüketici yönlü hesaplamaları bir arada kullanmaktadır.

2. TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİ VE FİNANSAL PERFORMANSIN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, marka performansı ve finansal performans arasında herhangi bir paralellik olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın yapılacağı sektör olarak bankalar tercih edilmiştir. Ekonomik faaliyetlerin devamında özellikle kredi kanallarıyla sürece katkısı olan bankaların performanslarının belirlenmesi, sektörün ulusal ve uluslararası alandaki yerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır (Demireli, 2010:101).

Araştırma örneklemini 2010-2017 yılları arasında Türkiye’nin en değerli ilk 10 markası arasında yer alan bankalardır. En değerli 10 markanın seçiminde dünyanın önder bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketi olan Brand Finance tarafından her yıl yapılan, küresel ve yerel markaların değerlendirilmesi için kullanılan

en değerli markalar araştırması temel alınmıştır. Türkiye için sonuçlara 2010 yılından itibaren ulaşılması, işletmelerin en son yayınlanan finansal tablolarının 2017 yılına ait olması nedeniyle araştırma 2010-2017 dönemi için yapılmıştır. 8 yıllık dönem için en değerli marka sıralamasında ilk 10'a giren bankalar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Bankaların Marka Değeri Sıralamaları

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Akbank	6	4	3	2	2	1	4	4
Garanti	10	5	7	3	7	5	5	5
İş Bankası	2	2	4	5	4	3	7	8
Yapı Kredi	8	8	9	10	10	8	9	9
Halk Bank	17	15	13	12	16	12	10	10
Ziraat Bankası	-	-	-	-	12	11	11	6

İlk 10'a giren markalarda yıllara göre değişiklik gözlemlenmiştir. Bu nedenle değerlendirilen her yıl için listede ortak olan 4 banka (Akbank, Garanti Bankası, İşbankası, Yapı Kredi Bankası) analiz edilmek üzere seçilmiştir. 7 yılın hepsinde listede olmayan Halkbank ve Ziraat Bankası örneklem dışı tutulmuştur

2.2. Araştırma Yöntemi ve Süreci

Araştırmanın temelini marka değerine göre yapılan sıralamalar ile finansal performansa göre yapılan sıralamaların karşılaştırılması oluşturmaktadır. Marka değeri hesaplaması için Brand Finance tarafından yapılan ve her yıl Türkiye'nin En Değerli 100 Markası şeklinde yayınlanan raporlardaki değerlendirme sonuçları dikkate alınmıştır. Yöntem, uzmanlar tarafından hazırlanmış ve kapsamlı hesaplamalara dayandığı için ayrıca bir marka değeri hesaplaması yapılmamıştır. Verilerin toplama şekli, uygunluğu, güncelliği, içeriği ve toplama amacı da araştırmamız için uygundur. Kullanılabilir durumda ikincil veri varsa, birincil veri toplamaya çalışmak zaman ve kaynak israfıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2016:121).

Brand Finance tarafından yapılan marka değeri ölçümü ekonometrik bir hesaplamaya dayanmaktadır. Hesaplama odak nokta markalı üründen gelecekte elde edilecek gelirlerin tahmin edilmesi ve bu gelirlere markanın katkısının belirlenmesidir. Hesaplama finansal tahminlerin yanı sıra markanın talebe olan katkısı ve markanın getirdiği maddi olmayan kazançlar da dikkate alınmaktadır. Yöntemin amacı finansal ve tüketici yönlü unsurları dengeli bir şekilde bir araya getirmektir.

Eğer bir işletme birden çok marka ile faaliyetini sürdürüyorsa faaliyetin değeri markadan doğan varlık ve hasılat akışını ifade ediyor olacaktır. Pazarlama yatırımları, marka izleme verileri, paydaş davranışları bir bütün olarak ele alınmakta ve değer zinciri içerisindeki tüm bağlantılar aydınlatılmaya çalışılmaktadır.

Yöntemde marka değerleri sadece devredilebilir marka varlığını temsil etmektedir ve markaların değerlemesinde "Hak Bedeli" yaklaşımını kullanmaktadır. Bu yaklaşım markaya ait gelecekteki satışları ve bu satışlara yüklenecek markanın kullanımında doğan bir hak bedelini içermektedir. Araştırmada finansal veriler Kamu Aydınlatma Platformu'na (KAP) mali tablolardan alınmaktadır. 100 markalık listenin %80 - %85'ine ait veriler KAP'tan temin edilmektedir. Geriye kalan şirketlerin doğrudan iletildiği veriler olmaktadır (Brand Finance, Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, 2017: 10).

Bu süreçte aşamalar aşağıdaki gibidir (Brand Finance, Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, 2016, 2017):

✓ 100 üzerinden marka gücünün hesaplanması: Bu derece tespit edilirken hem somut hem de soyut unsurlar hesaba dahil edilmektedir. Finansal performans, marka yönetimi niteliği, markanın mevcudiyeti, aşinalık, işlevsel performans, duygusal performans, tercih, hasılat artışı, pazar payı, kârlılık, uzlaşmalı analist görüşü hesaplamaya alınan unsurlardır. Marka Gücü olarak bilinen bu skor markanın göreceli ağırlığı, önemseme ve duygusal imaj özellikleri gibi marka kimliği ile ilintili dünyanın en geniş veri tabanına sahip BrandAsset® Valuator verileri kullanılarak hesaplanmaktadır. Bunun yanı sıra, Türk markaları için "RepMan-İtibar Araştırmaları Merkezi"

tarafından yürütülen araştırma sonucu elde edilen veriler de hesaplamada kullanılmaktadır.

- ✓ Sektöre ilişkin hak bedeli aralığının tespiti: Bunun için Brand Finance ve diğer veri tabanlarında yer alan mukayese edilebilir lisans anlaşmaları incelenmektedir:
- ✓ Hak bedeli oranının hesaplanması: Marka Gücü skoru sektör hak bedeli aralığına uyarlanarak hak bedeli oranı tespit edilmektedir. Örneğin, sektöre ait hak bedeli aralığı %0-%5 arasında ve söz konusu markanın güç skoru 100 üzerinden 80 ise bu marka için uygulanacak hak bedeli oranı %4 olacaktır.
- ✓ Faaliyetin toplam hasılatı içerisinde markaya ait payın tespiti.
- ✓ Geçmiş dönem hasılatları, sermaye piyasası analistlerinin tahminleri ve ekonomik büyüme oranları dikkate alınarak gelecekte markalı faaliyete ait hasılatın tespiti.
- ✓ Gelecekteki hasılatlara hak bedeli uyarlanarak markaya ait payın tespiti.
- ✓ Markaya ait payların bugüne iskonto edilerek marka değerinin hesaplanması.

Marka değerlemesi araştırmasına göre incelenecek bankaların 2010-2017 yılları için sıralaması şu şekildedir:

Tablo 2: Bankaların Marka Değerlerine Göre Sıralanması

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
AKBANK	2	2	1	1	1	1	1	1
GARANTİ	4	3	3	3	3	3	2	2
İŞBANKASI	1	1	2	2	2	2	3	4
YAPIKREDİ	3	4	4	4	4	4	4	5

Araştırmamızın diğer basamağı olan finansal performans ölçümü için TOPSIS (Technique for order Preference by Similarity to an Ideal Solution) yöntemi kullanılmıştır. TOPSIS çok kriterli karar verme tekniklerinden birisidir. Karar verme, genel olarak seçenek kümesinden, en az bir amaç doğrultusunda ve bir ölçüte dayanarak en uygun, mümkün bir ya da birkaç seçeneği seçme sürecidir. Buna göre karar verme süreci karar verici, seçenekler, ölçütler, çevresel etkiler, karar vericinin öncelikleri ve kararın sonuçları elemanlarını içermektedir. Süreç, karar vericinin mevcut seçenekler arasından bir seçim, sıralama ya da sınıflandırma yapması şeklinde bitebilir. Bu aşamada en doğru kararı vermek için çok kriterli karar verme yöntemleri karşımıza çıkmaktadır (Evren ve Ülengin, 1992). Çalışmamızda, bankacılık sektöründe finansal performans değerlendirmesi için en sık kullanılan oranlar seçilmiştir (Abbasi vd., 2008; Demireli, 2010; Sevim ve Eyüboğlu, 2016; Kandemir ve Karataş, 2016). Bu oranlar şu şekildedir:

- ✓ Özkaynak/ Toplam Aktif
- ✓ Toplam Krediler/Toplam Aktif
- ✓ Duran Aktifler/Toplam Aktif
- ✓ Likit Aktif/Toplam Aktif
- ✓ Dönem Net Karı Zararı/Toplam Aktif
- ✓ Dönem Net Karı Zararı/Toplam Özkaynak
- ✓ Net Faiz Geliri/Toplam Aktif
- ✓ Net Faiz Geliri/Toplam Faaliyet Gelirleri

Her bir banka ve her bir yıl için oranlar hesaplandıktan sonra performans değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir. İlk olarak 2010 yılı için bankaların kriterlerin göre gösterdikleri değerler hesaplanmış ve Tablo 3'teki karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 3: 2010 Yılı İçin Kriterlere Ait Karar Matrisi

Bankalar	Oranlar							
	Özkaynak/ Toplam Aktif	Toplam Krediler/ Toplam Aktif	Duran Aktifler/ Toplam Aktif	Likit Aktif/ Toplam Aktif	Dönem Net Karı Zararı/ Toplam Aktif	Dönem Net Karı Zararı/ Toplam Özkaynak	Net Faiz Geliri/ Toplam Aktif	Net Faiz Geliri/ Toplam Faaliyet Gelirleri
AKBANK	0,15	0,48	0,01	0,44	0,03	0,17	0,04	0,65
GARANTİ	0,12	0,52	0,01	0,40	0,03	0,25	0,04	0,62
İŞBANKASI	0,13	0,46	0,01	0,35	0,02	0,15	0,04	0,50
YAPIKREDİ	0,12	0,59	0,03	0,10	0,02	0,21	0,04	0,54

Sonraki aşamada karar matrisinin normalizasyonu gerçekleştirilmiştir. 2010 yılı için karar matrisi normalizasyon değerleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: 2010 Yılı İçin Karar Matrisinin Normalizasyon Değerleri

Bankalar	Oranlar							
	Özkaynak/ Toplam Aktif	Toplam Krediler/ Toplam Aktif	Duran Aktifler/ Toplam Aktif	Likit Aktif/ Toplam Aktif	Dönem Net Karı Zararı/ Toplam Aktif	Dönem Net Karı Zararı/ Toplam Özkaynak	Net Faiz Geliri/ Toplam Aktif	Net Faiz Geliri/ Toplam Faaliyet Gelirleri
AKBANK	0,02	0,23	0,00	0,19	0,00	0,03	0,00	0,43
GARANTİ	0,02	0,27	0,00	0,16	0,00	0,06	0,00	0,38
İŞBANKASI	0,02	0,21	0,00	0,12	0,00	0,02	0,00	0,25
YAPIKREDİ	0,01	0,35	0,00	0,01	0,00	0,04	0,00	0,29
TOPLAM	0,07	1,06	0,00	0,49	0,00	0,16	0,01	1,35
KAREKÖK	0,26	1,03	0,03	0,70	0,05	0,40	0,07	1,16

Analiz dönemi için kriter olarak kullanılan oranlara verilen ağırlık değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: 2010 Yılı İçin Kriterlerin Ağırlık Değerleri

Kriterler	Ağırlık Vektörü
Özkaynak/ Toplam Aktif	0,13
Toplam Krediler/Toplam Aktif	0,13
Duran Aktifler/Toplam Aktif	0,12
Likit Aktif/Toplam Aktif	0,12
Dönem Net Karı Zararı/Toplam Aktif	0,13
Dönem Net Karı Zararı/Toplam Özkaynak	0,13
Net Faiz Geliri/Toplam Aktif	0,13
Net Faiz Geliri/Toplam Faaliyet Gelirleri	0,13

Ardından kriterlere verilen önem düzeylerine göre normalize matris çarpımı yapılarak Tablo 6'daki, ağırlıklandırılmış matris elde edilmiştir

Tablo 6: 2010 Yılı İçin Ağırlık Matrisi İle İdeal Verilerin Tespit Edilmesi

	Oranlar							
	Özkaynak/ Toplam Aktif	Toplam Krediler/ Toplam Aktif	Duran Aktifler/ Toplam Aktif	Likit Aktif/ Toplam Aktif	Dönem Net Karı Zararı/ Toplam Aktif	Dönem Net Karı Zararı/ Toplam Özkaynak	Net Faiz Geliri/ Toplam Aktif	Net Faiz Geliri/ Toplam Faaliyet Gelirleri
AKBANK	0,07	0,06	0,03	0,07	0,06	0,05	0,06	0,07
GARANTİ	0,06	0,06	0,04	0,07	0,08	0,08	0,07	0,07
İŞBANKASI	0,06	0,06	0,05	0,06	0,05	0,05	0,06	0,06
YAPIKREDİ	0,06	0,07	0,09	0,02	0,06	0,07	0,07	0,06

Daha sonra m* ve m- (maksimum ve minimum) değerleri belirlenmiştir.

Tablo 7: 2010 Yılı İçin Minimum ve Maksimum Değerler

	Oranlar							
	Özkaynak/ Toplam Aktif	Toplam Krediler/ Toplam Aktif	Duran Aktifler/ Toplam Aktif	Likit Aktif/ Toplam Aktif	Dönem Net Karı Zararı/ Toplam Aktif	Dönem Net Karı Zararı/ Toplam Özkaynak	Net Faiz Geliri/ Toplam Aktif	Net Faiz Geliri/ Toplam Faaliyet Gelirleri
Maks.*	0,07	0,07	0,09	0,07	0,08	0,08	0,07	0,07
Min-	0,06	0,06	0,03	0,02	0,05	0,05	0,06	0,06

Minimum ve maksimum değerlerden hareketle maksimum ideal noktaya olan uzaklık ve minimum ideal noktaya olan uzaklık hesaplanmıştır. Son olarak maksimum ideal noktaya olan uzaklık ve minimum ideal noktaya olan uzaklık değerlerinden faydalanılarak bankaların performans puanları ve sıralamaları tespit edilmiştir.

Tablo 8: 2010 Yılı İçin Bankaların Hesaplanan Performans Puanları

	Maks.*	Min-	Puan	Sıralama
AKBANK	0,07	0,06	0,95	3
GARANTİ	0,05	0,07	1,37	1
İŞBANKASI	0,07	0,05	0,73	4
YAPIKREDİ	0,07	0,07	1,12	2

Aynı hesaplamalar 2011-2017 dönemi için de yapılmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda seçilen bankaların 2010-2017 yılları arasındaki finansal performansına ilişkin değerler elde edilmiş, buna göre Tablo 9'daki sıralama yapılmıştır.

Tablo 9: Bankaların Finansal Performanslarına Göre Başarı Sıralaması

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
AKBANK	3	3	4	4	4	2	4	4
GARANTİ	1	2	3	3	3	1	2	2
İŞBANKASI	4	4	2	2	2	4	1	1
YAPIKREDİ	2	1	1	1	1	3	3	3

Finansal performansın hesaplanmasının ardından, marka değeri sonuçları sıralaması ile finansal performans sıralamasında ilişkin yıllara göre karşılaştırma yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Bankaların Yıllara Göre Başarı Sıralamaları Karşılaştırılması

	AKBANK		GARANTİ		İŞ BANKASI		YAPI KREDİ	
	Finansal Performans	Marka Değeri	Finansal Performans	Marka Değeri	Finansal Performans	Marka Değeri	Finansal Performans	Marka Değeri
2010	3	2	1	4	4	1	2	3
2011	3	2	2	3	4	1	1	4
2012	4	1	3	3	2	2	1	4
2013	4	1	3	3	2	2	1	4
2014	4	1	3	3	2	2	1	4
2015	2	1	1	3	4	2	3	4
2016	4	1	2	2	1	3	3	4
2017	4	1	2	2	1	4	3	5

Yıllar içindeki performans sıralamasına baktığımızda Akbank'ın marka performansı açısından 2010 ve 2011 yılları dışında sürekli olarak birinci olduğu görülmektedir. Buna göre Akbank'ın marka gücünün istikrarlı bir şekilde yüksek olduğunu söyleyebiliriz. 2010 ve 2011 yıllarında marka değeri sıralamasında birinci olan İş Bankası zamanla ikinci sıraya, son iki yılda önce üçüncü sonra dördüncü sıraya düşmüştür. Bankanın daha fazla düşüş göstermeden marka yönetimi çalışmalarını daha etkili hale getirmesi iyi olacaktır. Genellikle marka değeri sıralamasında üçüncü sırada yer bulan Garanti Bankası'nın marka değerinde yükseliş gözlemlenirken, Yapı Kredi genel olarak dördüncü sırada yerini korumuş ancak 2017 yılında beşinci sıraya gerilemiştir.

Finansal performans açısından sıralamalar yıllara göre değişkenlik göstermektedir. Düzenli olmayan yükseliş ve düşüşler vardır. Büyük ölçüde istikrarlı yükseliş gösteren banka İş Bankası'dır. Sadece 2015 yılında dördüncü sıraya gerilemiştir. 2012 yılında yükselişe geçerek üç yıl yerini korumuş, son iki yılda birinci olmuştur. Öte yandan bu sonucu marka değeri bulgusu ile karşılaştırdığımızda bir zıtlık görülmektedir. İş Bankasının finansal değeri artarken marka değeri düşmektedir. Marka değeri sıralamasında birinciliği istikrarla koruyan Akbank'ın finansal performans sıralaması da düzenli görülmektedir. Bununla birlikte banka genel olarak finansal performans açısından son sırada yer almaktadır. 2015 yılında finansal performans sıralamasında yükselişe geçmesine rağmen son iki yılda bu durumunu koruyamamıştır. 2011-2014 yılları arasında finansal performans açısından birinci sırada yer alan Yapı Kredi Bankası ise 2015 yılında üçüncü sıraya düşmüş ve bu yıldan beri sırasını korumuştur. Garanti Bankası finansal performansında düşüşler ve yükselişler vardır.

Yıllar bazı karşılaştırmaların ötesinde genel bir yorum yapabilmek için bankaların 2010-2017 yılları arasında listedeki sıralama değerlerinin ortalaması alınmış ve elde edilen değerlere göre tekrar sıralama yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11: Ortalama Başarı Sıralamalarının Karşılaştırılması

Sıra No	Finansal Performans		Marka Değeri	
	Banka Adı	Ortalama Değer	Banka Adı	Ortalama Değer
1.	YAPIKREDİ	(1,9 ~ 2)	AKBANK	(1,3 ~ 1)
2.	GARANTİ	(2,1 ~ 2)	İŞBANKASI	(2,1 ~ 2)
3.	İŞBANKASI	(2,5 ~ 3)	GARANTİ	(2,9 ~ 3)
4.	AKBANK	(3,5 ~ 4)	YAPIKREDİ	(4,0 ~ 4)

Tablo 11'deki karşılaştırmaya göre finansal değere göre sıralama ve marka değerine göre sıralama arasında belirgin farklar vardır. En yüksek finansal performansa sahip banka olan Yapı Kredi, marka değeri sıralamasında en sonda yer almaktadır. En düşük finansal performansa sahip banka olan Akbank ise marka değeri açısından en yüksek performansa sahip bankadır. İkincilik ve üçüncülük sıralarındaki fark daha azdır. Garanti Bankası finansal performans açısından ikinci sırada yer alırken, marka performansı açısından üçüncü sırada; finansal performans açısından üçüncü sırada yer alan İş Bankası ise marka performansı açısından ikinci sırada yer almaktadır. Oysaki marka performansı hesaplamasında finansal göstergeler ve analist gözlemleri de dikkate alınmıştır. Bu

sonuçlar, marka değeri sıralamasında daha iyi skor alan bankaların güçlü mali yapılarının yanı sıra marka değeri hesaplamasında kullanılan marka yönetimi niteliği, markanın mevcudiyeti, aşinalık, işlevsel performans, duygusal performans, tercih, hasılat artışı, pazar payı gibi unsurlara daha fazla yatırım yaptığını göstermektedir. Kısacası sadece finansal performansa odaklanmak başarı için yeterli olmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler için performans değerlendirme işletmenin başarısı ve sürekliliğini gözlemlene ve değerlendirme olanağı sağlaması nedeniyle son derece önemlidir. Performans ölçümü çeşitli kriterlere göre yapılmaktadır. Bunlardan ikisi finansal performans ve marka performansı ölçümüdür.

Bu çalışmada Türk Bankacılık sektörü ele alınarak marka değeri performansları ile finansal performansları karşılaştırılmıştır. Araştırmamızın sonucuna göre finansal açıdan rakiplerine göre güçlü olanlar marka değeri söz konusu olduğunda daha geride kalabilmektedir. Bu durumun nedeninin, Brand Finance kuruluşunun yaptığı hesaplamada yalnızca finansal değerleri değil; marka yönetimi niteliği, markanın mevcudiyeti, aşinalık, işlevsel performans, duygusal performans, tercih, hasılat artışı, pazar payı, kârlılık, uzlaşmalı analist görüşü olmak üzere birden fazla değişkeni bir arada kullanmasından kaynaklandığı söylenebilir. TOPSIS yönteminde ise yalnızca finansal değerleri ele alınmıştır. Bir işletmenin finansal performansı rakiplerinkine göre iyiye giderken marka değeri düşebilmektedir. Buna göre sadece finansal performansa odaklanmak başarı için yeterli değildir. Finansal başarıya ek olarak marka değerinin de işletmenin başarısında etkisi vardır. Marka satılabilir, satın alınabilir, lisanslanabilir olması açısından aslında bir iş aktifidir ve teknik bir yönü vardır. Finansal performansa ek olarak başarılı marka yönetimi, marka farkındalığı, duygusal bağ, marka sadakati, pazar payı gibi unsurlara da işletmelerin önem vermesi gerekmektedir. Bu unsurlar tercih edilirliliği arttırdığı için düzenli satış hasılatı ve nakit devamı anlamına da gelmektedir. Markalar tüketicilerin yanı sıra işletmenin paydaşlarını etkilemekte ve bu etki finansal sonuçlara da yansımaktadır. İşletmenin doğru strateji ve uygulamaları sonucunda oluşan tüketici temelli marka değeri, daha sonra finansal esaslı marka değerine zemin oluşturmaktadır.

Marka değeri finansal açıdan ele almasına rağmen markanın belli bir değere kavuşmasının tüketiciler sayesinde olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Bu doğrultuda performanslarının yükselmesi açısından işletmelerin markalaşma çalışmalarına daha çok önem verilmesi tavsiye edilebilir. Bu süreçte marka değeri hesaplamalarında kullanılan boyutlara yatırımlar yapılabilir. İşletmeler marka değeri daha yüksek olan rakiplerin markalaşma stratejilerini inceleyerek kendi stratejilerinde değişimlere ve yeniliklere gidebilir, marka algısı ve tüketici beklentileriyle ilgili araştırmalar yapılabilir. Özellikle bankalar açısından düşünürsek hizmet sektöründe olmaları nedeniyle bankalar hizmet kalitesine önem vermeli, farklılaşma stratejilerini uygulamalı ve teknolojiyi yakından takip etmelidir. Marka değeri ve finansal performans açısından en iyi olmak rekabetçi avantajı arttıracaktır.

Çalışmanın sınırları, araştırmanın sadece Türk bankacılık sektörü kapsamında, seçilen belirli bankalar için yürütülmesidir. Bu nedenle sektörün tamamı ve diğer sektörler için bu sonuçları genellemezemeyiz. Bunun için araştırmanın tekrarlanması gereklidir. Yapılan çalışmanın finansal performans ve marka değeri arasındaki ilişkinin ortaya konulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda, farklı sektörlerde yer alan işletmelerle ilgili olarak marka değeri ve finansal performans arasındaki ilişkinin belirlenebilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir, farklı marka değerlendirme yöntemleri kullanılarak karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev: Erdem Demir), 2. Basım, İstanbul:MediaCat Yayınları.
- Abbasi, M. K.; Hemmati, M. and Abdolshah,,M. (2008). "Analysis and Prioritizing Bank Account with TOPSIS Multiple-Criteria Decision - A Study of Refah Bank in Iran, 21st Australasian Finance and Banking Conference Paper,
- Akgün, M. ve A. Soytemür (2016). "BIST Ulaştırma Endeksine Kayıtlı Şirketlerin Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi İle Değerlendirilmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICAFR 16 Özel Sayısı, 173-187.
- Atmaca, M. (2012). "İMKB'de İşlem Gören Spor Şirketlerinin TOPSIS Yönetimi İle Finansal Performans Değerlendirmesi", *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 27/320, 91-108
- Aytekin, S. ve Sakarya, Ş. (2013). "BIST'de İşlem GÖREN GIDA İşletmelerinin TOPSIS Yöntemi ile Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Sayı:21, 31-47.
- Bavarsad, B.,Hesamuddin, T. and Abadi, B.A. (2010). "Investigating the Effect of Brand Equity to Continue and Promote Customer Relationship in the Banking Industry", *Second International Conference on Financial Services Marketing*, .
- Brand Finance, Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, 2016, 2017
- Chang, C.H, Lin, J. J, Lin, J.H and Chiang, M. C. (2010). "Domestic Open-End Equity Mutual Fund Performance Evaluation Using Extended TOPSIS Method With Different Distance Approaches", *Expert Systems with Applications*, 37, 6, June, 4642-4649.
- Dashti, Z.,Pedram, M.M. and Shanbehzadeh, J., (2010). "A Multi-Criteria Decision Making Based Method For Ranking Sequential Patterns", *International MultiConference Of Engineers And Computers Scientists*, March 17-19, 611-614.
- Demireli, E. (2010). "TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Sistemi: Türkiye'deki Kamu Bankaları Üzerine Bir Uygulama", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5/1, 101-112
- Evren, R., Ülengin, F. (1992). *Yönetimde Çok Amaçlı Karar Verme*, İTÜ Yayınlan, İstanbul.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, *Hayat Yayıncılık*, İstanbul.
- Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim (2009), *Marka Olmak*, 1. Baskı, *Beta Basım*, İstanbul.
- Feldwick, P. (1996). "Do We Really Need "Brand Equity?", *The Journal of Brand Management*, 4/1, 9-28.
- Feng, C. M and Wang R. T. (2000). "Performance Evaluation For Airlines Including The Consideration of Financial Ratios", *Journal of Air Transport Management*, 6/3, July, 133-142
- Haigh, D. (2007). "Brand Finance 250, The annual report on the world's most valuable brands", January, London.
- Hwang, C. L.. and Yoon, P., (1981). " Multiple Attribute Decision Making In: Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems" , Springer-Verlag-Berlin.
- Kaas, K. P., (1990). Langfristige Werbung und Brand Equity, in *Werbeforschung und Praxiz*, 35 Jg, Nr.3, 48-52.
- Kandemir, T. ve Karataş, H. (2016). "Ticari Bankaların Finansal Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile İncelenmesi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Bankalar Üzerine Bir Uygulama (2004-2014)", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5/7, 1766-1776.
- Kaplan, R.S. (2003). *Strategic Performance Measurement and Management in Nonprofit Organizations*. *Non Profit Management & Leadership*. 11/3, 53-370
- Kırdar, Y. (2007). "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği", *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3/4, 233-250.
- Lassar, W., Mittal, B. and Arun, S. (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12/4, 11-19.
- Lebas, M.J. (1995). "Performance Measurement And Performance Management", *International Journal of Production Economics*. 41/1-3, 23-35.
- Marangoz, M. (2007). "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, 7/2, 459-483.

- Neely, A. (1999). "The Performance Measurement Revolution: Why Now And What Next?", *International Journal of Operations & Production Management*, 19/2, 205-228
- Park, C. S. and Srinivasan, V. (1994). "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31/5, 271-88.
- Nellis, J.G., McCaffery, K.M. and Hutchinson, R.W. (2000). "Strategic Challenges for European Banking Industry in the New Millennium", *The International Journal of Bank Marketing*, 18/2, 53-64.
- Ömürbek, N. ve Aksoy, E. (2016). "Bir Petrol Şirketinin Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle Performans Değerlendirmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21/3, 723-756.
- Özgüven, N. (2011). "Kriz Döneminde Küresel Perakendeci Aktörlerin Performanslarının TOPSIS Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25/2, 151-162.
- Papasolomou, I. and Vrontis, D. (2006), "Using Internal Marketing to Ignite the Corporate Brand: The Case of the UK Retail Bank Industry", *Journal of Brand Management*, 14/1-2, 177-195.
- Pınar, M.; Girard, T. and Eser, Z. (2012), "Consumer-Based Brand Equity in Banking Industry: A Comparison of Local and Global Banks in Turkey", *International Journal of Bank Marketing*, 30/5, 359 – 375
- Sakarya, N. C. (2007). "Farklılaşmış Tasarımların Marka Değerine Katkısı", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Shankar, V., Azar, P. and Fuller, M. (2008). "BRAN*EQT: a multicategory brand equity model and its application at Allstate", *Marketing Science*, 27 (4): 567-84.
- Sevim, Uğur ve Eyüboğlu, Kemal (2016). Ticari Banka Performansının İçsel Belirleyicileri: Borsa İstanbul Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (2) 2016, 211-223.
- Uygurtürk, H. ve Korkmaz, T. (2012). "Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7/2, 95-115
- Ustasüleyman, T. (2009). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: AHS-TOPSIS Yöntemi. *Bankacılar Dergisi*, 69, 33-43
- Vazquez, R., Del Rio, A. B. and Iglesias, V. (2002). "Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument", *Journal of Marketing Management*, 18/1-2, 27-48.
- Vukotić, S.; Aničić, J.; Zakić, N. and Petrović, Ž. (2015). "The Role of Marketing and Brand in Banking", *International Journal of Process Management – New Technologies*, 3/4, 76-83.
- Wang, J.J., Jing, Y.Y., Zhang, C.F. and Zhao, J.H., (2009). "Review on Multi-Criteria Decision Analysis Aid in Sustainable Energy Decision -Making", *Renewable And Sustainable Energy Reviews*, 13, 2263-2278.
- Wood, L. (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, 38/9, 662-669.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, 52/1, 1-14.
- Yoon, K.P. and Hwang, C. (1995). *Multiple Attribute Decision Making: An Introduction*, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in The Social Science, 07-104. Thousand Oaks.CA:Sage
- Yurdakul, M. ve İç, Y.T (2003). "Türk Otomotiv Firmalarının Performans Ölçümü ve Analizine Yönelik TOPSIS Yöntemini Kullanan Bir Örnek Çalışma", *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 18/1, 1-18
- Yükçü, S. ve Atağan, G.(2010). "TOPSIS Yöntemine Göre Performans Değerleme", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 28-35.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, 1.Baskı, Beta Basım, İstanbul.