



## MAKALE / ARTICLE:

# MARKA DEĞERİNİN HIROSE YÖNTEMİYLE TESPİT EDİLMESİ: VAKKO TEKSTİL ÜZERİNE BİR UYGULAMA\*

## BRAND VALUE DETERMINATION VIA HIROSE METHODOLOGY: AN APPLICATION ON VAKKO TEXTILE

Serap GÖKBAYRAK\*\*

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı; marka ve marka değeri kavramları ile marka değerlendirme yöntem ve teknikleri hakkında bilgi vermek ve Hirose yöntemiyle Vakko firmasının marka değerini hesaplamaktır. Marka değeri; yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan tüm gruplar açısından oldukça önemlidir. Finansal açıdan ele alındığında, yatırımcılar marka değeri kavramına odaklanırlarken; firmalar, üreticiler ve perakendeciler strateji oluşturma açısından marka değeri ile ilgilenmektedirler. Bunun yanı sıra, markanın piyasalardaki öneminin artmasına bağlı olarak, şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri önemli ölçüde artmaktadır. Bu durum, markaların parasal değerlerinin nasıl hesaplanması gerektiği konusu gündeme getirmiştir. Marka değerini ölçmeye yönelik birçok model bulunmasına karşın, üzerinde hemfikir olunan tek bir model bulunmamakta ve söz konusu modeller genellikle varsayımsal hesaplamalara dayandırılmaktadır. Ancak, finansal açıdan bakıldığında, Hirose yöntemi son dönemlerde ortaya atılan rasyonel ve uygulanabilir bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Değerleme, Hirose Yöntemi.

\* Bu makale “4. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu, İzmir, 18-20 Nisan 2019” başlıklı sempozyumda sunulan sözlü bildirinin makale formatına çevrilmiş halidir.

\*\* Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi, E-posta: [sergokbayrak@gmail.com](mailto:sergokbayrak@gmail.com), ORCID ID: 0000-0002-1096-9451.

## ABSTRACT

This study aims to inform about “brand” and “brand value” concepts, brand valuation methodologies and to determine the brand value of Vakko Textile via Hirose Methodology. The concept “brand value” is so vital not only for investors and manufacturers, but also for retailers and consumers. While, in terms of finance, the investors focus on brand value; firms, no matter they are manufacturers and/or retailers, deal with brand value during their strategy formulation processes. Besides, brand value is also important in merger and acquisition transactions. All these factors have drawn attention in brand valuation methodologies. However, -though there exists many valuations approaches-, there is not yet a consensual methodology on brand valuation due to the fact that these methodologies mostly depend on hypothetical assumptions. Hirose methodology has lately come into prominence as a relatively reliable, rationalist and applicable brand valuation methodology.

**Keywords:** Brand, Brand Valuation, Hirose Methodology.

### 1. GİRİŞ

Sürekli olarak değişen ekonomik koşullar altında, maddi olmayan duran varlıklar giderek daha fazla önem arz etmektedir. Önemi gittikçe artan maddi olmayan duran varlıkların başında marka gelmektedir.

Marka, gerek üreticinin gerekse tüketicinin ürünlerin farklılıklarını ayırt etmede kullandığı bir değer haline gelmiş ve rekabet ortamında büyük bir avantaj olarak yerini almaktadır. İşletmelerin amacı olan kâr maksimizasyonu zamanla yerini firma değer maksimizasyonuna bırakmıştır (Ercan ve Ban, 2012, s.11).

Marka değeri tanımları genel olarak iki temel perspektife dayanmaktadır. Bunlardan ilki olan finansal perspektif firma değerini vurgulamakta iken ikincisi olan pazarlama perspektifi markanın tüketici gözündeki değerini esas almaktadır (Pappu vd., 2005, s.145).

Marka değeri yüksek olan işletmeler rakipleri karşısında önemli bir avantaj yakalayabilmektedirler. Bunun yanı sıra var olan markalara bir değer biçmek ve marka değerini hatasız bir şekilde hesaplamak özellikle üst kademe yönetimin alacağı stratejik kararlarda hayati önem taşımaktadır. İşletmeler; markaya yönelik yatırımlar yapmak, markayı etkin bir şekilde yönetmek, başarılı marka stratejileri geliştirmek durumundadırlar. İşletmeler yaptıkları ekonomik ve beşerî yatırımların sonucunda bir karşılık beklemektedirler. İşte bu karşılıklar genellikle markanın gücü veya markanın değeri şeklinde ifade edilebilir. Marka gücü genellikle pazarlama bünyesinde değerlendirilirken, marka değeri ise hem pazarlama hem de finansal açıdan önem arz etmektedir. İşte bu noktada marka gücünün, değerinin ve etkinliğinin ölçülmesi önem kazanmaktadır.

Değişik amaçlara yönelik ve farklı yöntemlerle yapılabilen marka değerlendirme işlemleri, işletmenin paydaşları açısından da farklı şekillerde algılanmaktadır. Marka değerlemede kullanılan çeşitli yöntemler vardır. Hirose yöntemiyle tüm sektörlerdeki firmaların marka değeri parasal tutar olarak hesaplanarak markanın değeri hakkında bilgi sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada, Hirose yöntemiyle Borsa İstanbul'da işlem gören Vakko Tekstil firmasının marka değeri hesaplanmıştır. Hesaplama yapılırken kısıtların olması nedeniyle ortaya çıkan sonuç markanın gerçek değerini tam olarak açıklamazken bilgi kullanıcılarına bir fikir verebilmektedir. Hirose yöntemiyle marka değeri hesaplamasında yapılan diğer çalışmalarda da kısıtların sonucu olumsuz etkilediği görülmektedir. Yerel markalarda ya da yurtdışı satışları az olan firmalarda bu modelin tam olarak işlemediği görülmektedir. Hirose yönteminin, yerel çalışan markalar içinde doğru sonuç vermesi için geliştirilmesi veya düzenlenmesi gerektiği görülmektedir. Çalışma, bu açılarından incelendiğinde literatür için kaynak özelliği taşımaktadır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Marka Kavramı**

Markanın ortaya çıkışı ilk çağlara kadar dayanmaktadır. Duvar ve çömlekler üzerine yapılan şekiller ve sembollerde çizim ve desen farklılıkları görülmekte ve bunlar markanın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Ercan vd., 2010, s 98).

Marka kelimesinin İngilizcede karşılığı olan "brand", eski İskandinav dillerinde "brandr" yani yakma kelimesinden gelmekte ve Ortaçağ İngilizcesinde ateş, alev, meşale isimleri için ve yanma sıfatı karşılığı olarak kullanılan "brand", "brandr" kelimesinden türetilmiş ve zaman içerisinde geniş anlamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Hayvanlara sahipliği belirtmek için bir sembolün yakılarak damgalanmasıyla marka kelimesinin doğduğu düşünülmektedir (aktaran İlgüner, 2012, s.15).

18. yüzyılda marka kavramı, değişikliğe uğrayarak üretici isimleri yerine; ünlü insanların isimleri, hayvan isimleri ve resimleri marka ismi ve sembolü olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunun sebebi ise, marka ismi ile ürün arasındaki bağlantıları güçlendirmektir (Toksarı, 2012, s.69).

20. yüzyılda markalama ve marka algıları işletmeler arasında yaşanan rekabetin en önemli merkezi ve pazarlama stratejilerinde odak noktası olarak karşımıza çıkmıştır (Akın ve Avcılar, 2007, s.11).

Ülkemizde de farklı şekillerde marka örnekleriyle karşılaşılmaktadır. İstanbul'da bulunan Mısır Çarşısı'nda aktarlar, dükkânlarının saçaklarına kolaylıkla tanınmasını sağlayan bir simge (yangın kulesi, fener, horoz, makas vb. gibi) asmaktaydılar. Ahilik ve lonca sisteminde de denetim için esnaf ürününe kendisini tanıtıcı bir işaret (sembol) koymak ve denetimlerde bu işaretin görülmesi ve kime ait olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Tuna, 1993, s.13). Türk Dil Kurumu markanın kelime anlamını;

**“Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.”** olarak tanımlamaktadır.

Hukuk anlamında marka; bağımsız, devredilebilen, özel değer taşıyan gayri maddi bir servet varlığı şeklinde ifade edilmektedir (Yüksel ve Mermod, 2005, s.78).

10 Ocak 2017 tarihinde 29944 sayılı resmî Gazetede yayınlanan 22 Aralık 2016 tarihli 6769 sınai mülkiyet kanununda marka aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (6769 Sayılı Kanun):

***Madde 4- (1) Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.***

Türk Marka ve Patent Kurumuna göre ise marka;

***“Bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretir.”***

Günümüzde küreselleşen ekonomi ile markalarda küreselleşmiş ve markaların değeri ve önemi artmıştır.

## **2.2. Marka Değeri ve Önemi**

Marka, işletmeler için çok önemli bir kavram olarak marka yaratmak ve onu değerli bir hale getirmek uzun planlı bir süreci temsil etmektedir.

Üreticiler ve tüketiciler arasında bir bağ kuran markanın, insan gibi kimliği, itibarı, imajı ve kişiliği vardır. Kimlik, markanın karakteristik bir özelliğini göstermektedir. Marka kimliği, marka oluşturulurken stratejik bir araç olarak düşünülmektedir. Marka kimliği, markaya ilişkin parçalardan çok, bütünü temsil etmekte, rekabet ortamında markanın gelişmesini ve

kârlı bir büyüme için çok önemli bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Uztuğ,2003, s.21). Marka sermayesi (brand equity) kavramı, tüketicinin ikame ürünler içerisinde tanıdığı ve daha önce denediği ürüne daha fazla ödemeyi kabul etmesi yönündeki pozitif fark olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri (brand value) kavramı ise:

*“Marka sermayesinin bir fonksiyonu olup, markalı ürünlerin satışından kaynaklanan ve firmanın olması gereken değeri içerisindeki tutarı”* tanımlamaktadır. Marka değerlendirme

ise, markanın toplam değerinin finansal olarak ifade edilmesidir (Ercan vd., 2010, s.12).Marka değeri tanımları iki temel bakış açısına dayanmaktadır. Bunlardan biri finansal açıdan firma değerini vurgulamakta iken ikincisi olan pazarlama açısından markanın tüketici gözündeki değerini esas almaktadır (Pappu vd., 2005, s.143).

Marka değeri kavramı, üç unsur içerisinde açıklanabilir. Bunlardan ilki, markanın parasal değeridir. Bu unsur, markanın finansal bir varlık olarak değerini ifade etmektedir. İkinci unsur, marka gücü olarak açıklanmaktadır. Bu unsur, markanın devamlı (sadık) tüketicilerine vurgu yapmakta ve marka sadakati olarak da açıklanmaktadır. Üçüncü boyut ise, markanın tanımlanması yani markanın imajını (itibarını) oluşturmaktadır. Bu unsurlar, birçok araştırmacı tarafından geliştirilen marka değeri ölçütleri ve göstergeleri ile paralellik göstermektedir (Feldwick, 1996, s.85; Uztuğ, 2003, s.47).

Günümüzde markalar, işletmelerin maddi olmayan varlıklarının önemli bir kalemini oluşturmaktadır. İşletmeler için marka değerinin ölçülmesi, bir şirketin gerçek değerinin anlaşılması, borsasındaki rekabet gücünün doğru bir şekilde analiz edilmesi, marka gücünün ortaya konması ve marka yöneticilerinin performansının objektif bir şekilde değerlendirilmesi için zorunlu bir gereklilik haline gelmiştir (Çelik, 2006, s.195).

Tablo2.1 Dünyanın ve Türkiye'nin En Değerli 10 Markası

<u>MARKALAR</u>	<u>ÜLKELER</u>	<u>MARKA DEĞERİ</u> <u>\$MİLYAR(2018)</u>	<u>TÜRK</u> <u>MARKALAR</u>	<u>MARKA</u> <u>DEĞERİ</u> <u>\$MİLYAR</u> <u>(2017)</u>
GOOGLE	ABD	302,063	Türk Telekom	2,62
APPLE	ABD	300,595	Turkcell	1,959
AMAZON	ABD	207,594	THY	1,92
MİCROSOFT	ABD	200,987	Akbank	1,579
TENCENT	ÇİN	178,99	Garanti Bankası	1,555
FACEBOOK	ABD	162,106	Ziraat Bankası	1,312
VISA	ABD	145,611	Arçelik	1,284
MCDONALS	ABD	126,044	İş Bankası	1,252
ALİBABA	ÇİN	113,401	Yapı Kredi Bankası	951
AT&T	ABD	106,698	Halk Bank	806

Kaynak: BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2018 (brandz.com) ve Businessht Bloomberght Türkiye'nin En Değerli Markaları

Tablo 2.1'e baktığımızda markaların değerinin işletmelerin değerleri üzerinde ne kadar çok etkisinin olduğu açıkça görülmekte ve küresel pazarda marka algısı ile güven algısının eş zamanlı olarak birbirini etkilediği görülmektedir.

### 2.3. Marka Değerlemenin Kullanım Alanları

Marka değerinin belirlenmesi başta işletme olmak üzere işletmeyle ilgili tüm paydaşlar açısından çok önemlidir. Şirket birleşmeleri, satın almalar, lisans ve franchising, marka alım satımı, işletme politikalarının oluşturulması, işletmenin kredi durumu gibi birçok stratejik karar alınması ve uygulanmasında işletmeler marka değerlemesine gereksinim duymaktadırlar (Ercan vd, 2010, s.23).

#### 2.3.1 Firma Satın Almaları ve Birleşmeleri

Dünyanın küresel bir pazar haline gelmesi ve rekabet şartlarının değişmesiyle işletmeler aynı veya farklı sektörlerdeki işletmelerle birleşme ya da satın alma gibi stratejik kararlar almaktadırlar. İşletmelerin birleşme ve satın alma sürecinde yatırım maliyetlerini azaltma, büyüme, sinerji yaratma, olası riskleri en aza indirme gibi avantajları kullanmak amacıyla

hareket etmektedirler. Bütün bu işlemler için markanın işletmenin en değerli varlıklarından sayılması marka değerinin belirlenmesini zorunlu kılmaktadır (Ercan vd, 2010, s. 25).

### **2.3.2 Marka Alım Satımları**

İşletmeler kazancını ve pazar payını arttırmak için yeni marka ile piyasaya girmek yerine tüketici tarafından bilinirliği yüksek, kaliteli markaları satın almaktadırlar. Böylece marka değerlemesinin önemi artmakta ve hem satıcıyı hem de alıcıyı etkileyen bir unsur olmaktadır. Marka değerinin hatalı belirlenmesinin alıcı ve satıcı açısından birçok olumsuz sonucu olabilmektedir (Ercan vd, 2010, s.26)

### **2.3.3. Franchising ve Lisans Anlaşmaları**

Bir işletmenin başka bir işletmeye belirli yer ve sürede isim hakkı (royalty) getirisi karşılığında iş yapma hakkı tanıyan sözleşmelere Franchising denilmektedir (Elango vd,1997: Ercan vd, 2010). Franchising, bir pazarlama taktiği olarak ortaya çıkmıştır. Konaklama, fast food, süpermarket gibi sektörlerde ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Markanın satış üzerindeki pozitif etkisi franchisingin önemini arttırmakta ve firmalarda bu süreç için istekli olmaktadır. Buradaki en önemli unsur franchising değerinin doğru tespit edilmesidir (Ercan vd, 2010, s.27).

### **2.3.4. Firma Yatırımcı İlişkileri**

Firmalar ticari varlıklardır, varlıklarını devam ettirebilmeleri için tüketiciler tarafından tanınmaları ve tercih edilmeleri gerekmektedir. Bunu sağlayanda markadır. İşletmenin markasının sektöründe tanınma ve tercih edilme durumu yatırımcı kararlarını oldukça etkilemektedir. İşletmeler yatırımcı çekmek için gerek reklamlarla gerekse de diğer pazarlama araçlarıyla markalarının tanınırlık ve tercih edilme seviyelerini yükseltmeye çalışmaktadır.

### **2.3.5.Firmanın Kredi İlişkileri**

İşletmelere finansman sağlayan kurumlar için markalar garanti ve kefalet ifade etmekte ve işletmelerin kredi notu üzerinde pozitif etkileri olmaktadır. Markalardan çeşitli yollarla elde edilecek gelirler kredilere teminat olarak gösterilebilmektedir (Ercan vd, 2010, s. 29).

## **2.4. Marka Değerleme Yöntemleri**

Küresel ekonomik şartlarının geçerli olduğu günümüzde markalar, işletmelerin maddi olmayan varlıklarının önemli bir kalemi haline gelmiştir. İşletmeler için marka değerinin

hesaplanabilmesi, bir şirketin gerçeğe uygun alım satım değerinin belirlenebilmesi, hisse senedi borsasındaki rekabet gücünün tahlil edilmesi, marka gücünün ortaya konması ve marka yöneticilerinin başarısının tarafsız bir şekilde değerlendirilmesi için önemli bir adımdır (Çelik,2006, s.198).

Moisescu (2007) ve Ervan vd (2010) marka değerlemede kullanılan yöntemleri 3 ana grup altında incelemektedir:

- 1- Finansal Yöntemler,
- 2- Davranış Temelli Yöntemler,
- 3- Karma Yöntemler.

#### **2.4.1 Davranış Temelli Yöntemler**

Davranış temelli yöntemler, tüketici davranışlarının esas alındığı yöntemlerdir. Bu yöntemler içinde en çok kullanılanları ise Aaker ve Keller yöntemleridir. Bu yöntemler nitel verileri esas almakta ve bu veriler için de anket gibi araçları kullanmaktadır.

#### **2.4.2. Karma Yöntemler**

Karma yöntemler, davranış temelli ve finansal yöntemlerin eksikliklerini gidermek için geliştirilen yöntemler olup, hem finansal hem de finansal olmayan verileri esas almaktadır.

Karma yöntemler içinde en çok bilinen Interbrand şirketi tarafından geliştirilmiş olan yöntemde, marka değeri çeşitli ölçeklere göre, markanın piyasadaki gücü ölçülerek, marka değerinin gelecekte kazanç elde edip edememe riski ile hesaplanmaktadır (Durukan vd, 2008, s.28).

#### **2.4.3. Finansal Yöntemler**

Finansal yöntemler, çoğunlukla finansal verilerden yararlanarak marka değerini hesaplamaya çalışırlar. Başka bir deyişle, finansal yöntemler kendi alanına girmeyen müşteri davranışlarını, zevklerini ve tercihlerini önemsememektedir. Finansal yöntemlerle yapılan marka değeri hesaplamalarında genellikle; markanın kendisine yapılan yatırım, markanın sağladığı ek getiriler, markanın piyasa değeri gibi elde edilen verilerden faydalanarak yapılan hesaplamalarla gerçekçi bir değere ulaşılmak hedeflenmektedir. (Bursalı, 2007, s.45).

Pazarlama Bilim Enstitüsü 1988 yılında finansal yönden marka değerini; “markaya hız ve kar kazandıran, güçlü, sürekli ve ayırt edici bir rekabet avantajı sağlayan bir kavram” olarak açıklamıştır (Güllülü vd, 2008, s. 90).



Moisescu (2007) ve Ercan vd (2010)'a göre, markanın finansal yöntemlerle hesaplanması üç temel başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar; maliyet temelli, sermaye piyasası temelli ve hâsılat temelli yöntemlerdir.

#### **2.4.3.1. Maliyet Temelli Yöntemler**

Maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi, işletmenin sahip olduğu markanın değeri ve o marka için katlanılan maliyetlerin toplamı olarak kabul edilmektedir. Tarihi maliyet temelli yöntem ve yerine koyma maliyeti temelli yöntem olmak üzere iki şekilde hesaplanmaktadır. Tarihi maliyet temelli yöntem; markanın satın alınması ve değerinin korunması için işletmenin yatırımların ilk anından itibaren yapmış olduğu tüm harcamaların (kimlik oluşturma, reklam, sponsorluk, tanıtım, hakla ilişkiler vb.) toplamının hesaplanarak bugünkü değere indirgenmesidir. Yerine koyma maliyeti temelli yöntem ise; işletmenin hali hazırda sahip olduğu marka değerinin, yeniden oluşturulması durumunda gereken harcamaların belirlenmesi ve yapılan bütün harcamaların toplanması olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2006, s.201).

Marka değerinin, maliyet temelli hesaplanmasındaki her iki yöntemde de aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Ercan vd, 2010):

$$\text{Marka Değer} = \sum \text{Maliyetler (markaya ait)} - \sum \text{Gelirler (markaya ait)} \quad (1)$$

Maliyet temelli marka değerlendirme hesaplamasında en temel eksiklik, bu yöntemin daha fazla kaynak aktarılan, daha yüksek maliyete sahip markanın daha değerli olacağı varsayılmasındadır. Bu durumda çok fazla reklam harcaması yapan markalar ödüllendirilirken yapmayan markalar cezalandırılmaktadır (Chevron, 2000, s.24).

Bir diğer eksiklik de, bu yöntem kullanıldığında belli bir bütçe ile başarılı pazarlama ve reklam stratejileri izlemiş ve markasının değerini arttırmış firmanın markası ile aynı bütçeyi kullanmış ancak yanlış politikalar izlemiş ve markası değerlendirilmemiş eşdeğer bir firmanın markasının değerinin yakın çıkması mümkün olmasıdır (Çelik,2006, s.202).

#### **2.4.3.2 Sermaye Piyasası Temelli Yöntemler**

Simon ve Sullivan yöntemi olarak da bilinen bu yöntem, marka değerini gelecekte elde edilecek ve sadece marka ile ilgili gelirlerin bugünkü değeri olarak açıklanmaktadır. Bu yöntemde göre, sermaye piyasalarının etkin olduğu ve firmanın piyasa değerinin firmanın sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı

varsayılmaktadır. Bu nedenle firmanın piyasa değerinin, firmanın sahip olduğu maddi olmayan varlıklardan biri olan marka değerini de yansıtacağını varsaymaktadır (Simon ve Sullivan, 1993, s.28).

### **2.4.3.3. Hâsılat Temelli Yöntemler**

Hâsılat temelli yöntemlerde, bir markanın hâsılat yani gelir potansiyeline bakılmaktadır. Bu değerlendirme yönteminde, gelecekte yani markanın ekonomik ömrü boyunca doğrudan markayla ilgisi olan gelirler bulunur ve bugünkü değer hesaplanarak gerçek marka değerinin hesaplanmasıdır (Durukan, 2008, s.30).

Hâsılat temelli hesaplama yöntemlerinin zorluğunu, işletmenin nakit akımında meydana gelen artışın ne kadarının markadan kaynaklandığının tespit edilmesindeki güçlülükler Marka değerinin hâsılat temelli yöntemle hesaplanmasında birçok yöntem kullanılmaktadır (Ercan vd., 2010, s.98).

Bu yöntemlerden bazıları şunlardır:

- a.) Primli Fiyat Yöntemi,
- b.) Bitişme Analizi Yöntemi (Conjoint Method),
- c.) Hedonik Yöntem (Hedonic Method),
- d.) İmtiyaz Hakkı Yöntemi (Relief from Royalty Method),
- e.) Crimmins Yöntemi,
- f.) Kern Yöntemi (Kern's Method) ve
- g.) Hirose Yöntemidir.

## **3. VERİ SETİ VE MODEL**

### **Hirose Yöntemi**

Finansal yöntemlerle markanın değerinin hesaplanmasında hâsılat temelli yöntemlerden biri olan Hirose yöntemi, 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'na yapılan bir çalışmanın sonucudur. (The Report of the Committee on Brand Valuation, 2002). Hirose yöntemi, marka değerinin finansal yöntemlere göre, hasılatı dayalı olarak hesaplanabildiği ve diğer yöntemler bakımından hem kolay uygulanması hem de kullandığı

verilerin kolay bulunabilir ya da hesaplanabilecek veriler olmasından dolayı tercih edilebilmektedir (Başçı,2009, s.27).

Marka değeri, prestij, sadakat ve genişleme değişkeninin bir fonksiyonu olup, üç değişkenin çarpımlarının iskonto oranına bölünmesiyle hesaplanmaktadır (Ercan vd,2010, s.98).

$$MD = \frac{PD \times SD \times GD}{rf} \quad (2)$$

MD: Marka Değeri

PD: Prestij Değişkeni

SD: Sadakat Değişkeni

GD: Genişleme Değişkeni

rf: İskonto Oranı (Risksiz faiz oranı)

Prestij değişkeni, marka değerinin, işletmenin ürünlerini rakiplerine kıyasla devamlı daha yüksek fiyattan satabilme olanağı sağlayan ve marka güvenilirliğinden kaynaklanan fiyat avantajına odaklanan değişkendir. Fiyat avantajı, markalı ürünlerin parasal değeri markasız ürünlerin parasal değerinden fazla olması ile açıklanmakta olup markanın mevcut ve gelecekte yaratması beklenen nakit akımlarındaki artışın temelini oluşturmaktadır (Ercan vd.,2010, s.99).

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[ \left( \frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right] \times SMM_0 \quad (3)$$

PD : Prestij Değişkeni

$S_i$  : Satışlar

$SMM_i$  : Satılan Malın Maliyeti

$S_i^*$  : Karşılaştırılan Firmanın Satışları

$SMM_i^*$  : Karşılaştırılan Firmanın Satılan Malın Maliyeti

$RPG_i$  : Reklam ve Promosyon Gideri

$FG_i$  : Faaliyet Giderleri (Ercan vd.,2010, s.99)

Sadakat değişkeni, firmanın satışlarında meydana gelen uzun dönemli istikrarın bir göstergesi olup, müşteri sadakatinin bir ölçüsü olarak firmanın piyasa satışlarından aldığı payın devamlılığını araştırmaktadır (Bursalı,2007, s.46).

Müşterilerin, markalı bir üründen fayda sağlayacaklarını düşündüklerinde, söz konusu markalı ürünü satın almaya devam etme eğilimi göstermektedirler. Burada markanın etkisi, prestij ve sadakat değişkeni olarak tanımlanmakta ve markanın yarattığı nakit akımlarının, fiyat ve miktar etkisini göstermektedir. Ayrıca sadakat değişkeni, “marka değerinin dayanıklılığını ifade etmektedir. Sadakat değişkeni, satışların maliyetinin standart sapması ile ortalaması arasındaki farkın, satışların maliyetinin ortalamasına bölünmesiyle hesaplanmaktadır.” Satışların maliyeti rakamı sabit olursa, standart sapma küçük çıkacağından sadakat değişkeni 1’e yaklaşacaktır (Ercan vd, 2010, s.91).

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \quad (4)$$

$\mu_c$ = Satılan Mal Maliyetinin Son 5 Yıllık Ortalaması

$\sigma_c$ = Satılan Mal Maliyetinin Standart Sapması

Genişleme değişkeni, markaların değerleri arttıka tanınırlıklarının arttığını ifade etmektedir. İşletmelerin markalarının bilinirliği arttıka ulusal pazarlara ya da farklı sektörlere girme eğilimi gösterdikleri düşünölmektedir. Yani genişleme değişkeni, markanın yurt dışı satışları ile marka sahibi firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerine odaklanmaktadır. . Genişleme değişkeni, diğer değişkenler gibi beş yıla değil, son üç yılın verilerine odaklanmaktadır. Parametrelerde bir değişimin yani büyümenin olmaması durumunda genişleme değişkeninin, marka değeri üzerinde bir katkısının olmadığı varsayılmakta ve genişleme değişkeni 1 olarak alınmaktadır (Ercan vd, 2010, s.92).

$$GD = \frac{1}{2} \left[ \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left( \frac{iHR_t - iHR_{t-1}}{iHR_{t-1}} + 1 \right) \right] \quad (5)$$

$iHR$  = Yurtdışı Satışlar

Hirose yöntemi, marka değerinin finansal yöntemlerle hesaplanmasında diğer yöntemlere göre verilerin kolay elde edilmesi ve hesaplanmasının kolay olması uygulamada daha çok tercih edilebilmesine sebep olmaktadır. Firmaların marka değerini ölçmek amacıyla, birçok değişik yöntemle birbirlerinden farklı marka değeri belirlemesi ve sonuçların güvenilirliğinin sağlanması açısından en azından aynı kriterlerle hesaplanması için, ortak bir yöntem

belirlemek ve tüm firmalar için standart bir yöntem geliştirmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Hirose yöntemi, marka değerinin hesaplanmasında Japonya’da en çok kullanılan yöntem özelliğindedir. Yöntemin kullandığı verilerin kolay bulunabilir ve hesaplanabilir olması, ayrıca marka değerini parasal tutar şeklinde hesaplayabilmesi sebebiyle Türkiye ölçeğinde de tercih edilmektedir (İlik, 2014, s.62).

#### 4. YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmada kullanılan veriler Stockeys programı ile Borsa İstanbul’da işlem gören tekstil ve giyim sektörüne ait firmalardan elde edilmiş ve Vakko Tekstil (Vakko) marka bilinirliği yüksek olmasından dolayı seçilmiştir. Hirose yöntemine göre marka değerinin hesaplanmasında kullanılan Prestij Değişkeni (PD) ve Sadakat Değişkeni (SD) parametreleri için son 5 yıllık (2013-2017) verileri, Genişleme Değişkeni (GD) parametresi için de son 2 yıllık veriye ihtiyaç duyulduğundan analiz dönemi olarak 2016-2017 dönemi belirlenmiştir.

Tablo 4.1 Vakko Tekstil’in Son 5 Yıllık Verileri

<b>Yıllar</b>	<b>Satış Gelirleri (Si) (TL)</b>	<b>Satışların Maliyeti (SMMi) (TL)</b>	<b>Si/SMMi</b>	<b>Reklam ve Pazarlama Giderleri (RPGi) (TL)</b>	<b>Faaliyet Giderleri (Fgi) (TL)</b>	<b>RPGi/FGi</b>
2017	652.677.000	305.024.000	2,139756	255.226.000	289.901.000	0,880390
2016	520.383.000	249.991.000	2,081607	210.212.000	240.622.000	0,873619
2015	451.389.000	226.602.000	1,991990	178.505.000	204.737.000	0,871875
2014	383.770.000	187.303.000	2,048926	165.366.000	192.611.000	0,858549
2013	309.614.000	147.900.000	2,093401	132.092.000	161.379.000	0,818520

Tablo 4.1’de Vakko firmasının Hirose yöntemiyle marka değerlemesinin yapılabilmesi için gereken veriler yer almaktadır. Aynı sektörde yer alan 21 firma içinde Si/SMMi oranı en düşük olan firmalar Tablo 4.2’de görülmektedir.

Tablo 4.2 Satış Gelirlerinin Satışların Maliyetine Oranında Sektörün En Düşükleri

<b>YIL</b>	<b>FİRMA</b>	<b>ENDÜŞÜK S/SMM ORANI</b>
2017	HATEK (Hatay Tekstil)	1,092249
2016	ARSAN (Arşan Tekstil)	1,102958
2015	MENDERES (Menderes Tekstil)	1,081598
2014	KRTEK (Karsu Tekstil)	1,084257
2013	ARSAN (Arşan Tekstil)	1,009717

Prestij değişkeninin hesaplanmasında analiz yapılabilmesi için her bir işletmenin hesaplama yapılan yıllara ait S/SMM verileri tek tek tespit edilip, karşılaştırma yapılan işletmenin S/SMM verisinden çıkarılmaktadır. Bu işlem sonucu elde edilen değer ile Reklam ve Promosyon giderlerinin Faaliyet Giderlerine oranı hesaplanarak bu oranla çarpılmaktadır. Ancak, formülde yer alan Reklam ve Promosyon giderleri yerine işletmelerin bilanço açıklamalarında belirtilen ve Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri (PSDG) kullanılmıştır. Promosyon gideri işletmelerin ilan ettikleri mali tablolar ve bu tabloların dipnotlarında tespit edilememiştir. Prestij değişkeninin hesaplamasının son kısmında ise marka değerinin hesaplanacağı dönemin (2017 yılı) SMM verisi alınmakta ve formülün ilk kısmında bulunan değer ile çarpılmaktadır. Sonuç olarak, her bir yıl için hesaplanan PD toplamının ortalaması alınarak işlemler tamamlanmaktadır. Hesaplanan PD parametresi Tablo 4.3’de yer almaktadır.

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[ \left( \frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right] \times SMM_0 \quad (3)$$

Tablo 4.3 Prestij Değişkeninin Hesaplanması

YIL	<u>S/SMM</u> (a)	<u>S*/SMM*</u> (b)	<u>RPGi/Fgi (c)</u>	<u>SMM(0) (d)</u>	<u>PD=(a-b)*c*d</u>
2017	2,139756	1,092249	0,880390	305.024.000	281.297.743
2016	2,081607	1,102958	0,873619	305.024.000	260.785.206
2015	1,991990	1,081598	0,871875	305.024.000	242.112.200
2014	2,048926	1,084257	0,858549	305.024.000	252.625.741
2013	2,093401	1,009717	0,818520	305.024.000	270.561.501
				<b>ORT PD</b>	<b>261.476.478</b>

Tablo 4.3’de görüldüğü üzere Vakko firmasının Prestij Değişkeni (PD) değeri 261.476.478 TL olarak hesaplanmaktadır.

Sadakat değişkeni firmanın Satılan Malın Maliyeti tutarının yıllar itibariyle sürdürülebilir olma özelliğini ifade etmektedir.

$$SD = \frac{\mu_C - \sigma_C}{\mu_C} \quad (4)$$

Firmaların yıllar itibariyle SMM değerlerinin ortalaması ile bu değerlerin Standart Sapması farkı alınarak yine değerlerin ortalamasına bölünmek suretiyle hesaplanabilmektedir.

$$\mu_C = \frac{\sum_{i=-4}^0 SMM}{5} \quad (6)$$

$$\sigma_C = \sqrt{\frac{\sum_{i=-4}^0 (SMM - \mu_C)^2}{4}} \quad (7)$$

Tablo 4.4 Sadakat Değişkeninin Hesaplanması

YIL	SMM (TL)	$\mu_c$	$\sigma_c$	SD
2017	305.024.000	223.364.000	59.964.674	<b><u>0,731538</u></b>
2016	249.991.000			
2015	226.602.000			
2014	187.303.000			
2013	147.900.000			

Tablo 4.4’de görüldüğü üzere Vakko firmasının Sadakat Değişkeni (SD) değeri 0,731538 olarak hesaplanmaktadır.

Genişleme Değişkeninde (GD) Vakko firmasına ait son 3 yılın ihracat değerleri kullanılmaktadır.

$$GD = \frac{1}{2} \left[ \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left( \frac{iHR_i - iHR_{i-1}}{iHR_{i-1}} + 1 \right) \right] \quad (5)$$

Tablo 4.5 Genişleme Değişkeninin Hesaplanması

YILLAR	İHR (TL)	GD
2017	1.578.000	<b><u>0,776182</u></b>
2016	2.420.000	
2015	2.688.000	

Tablo 4.5’de görüldüğü üzere Vakko firmasının Genişleme Değişkeni (GD) değeri 0,776182 olarak bulunmaktadır.

Hirose modeline göre üç temel parametre (PD, SD ve GD) hesaplanarak marka değerinin tespitindeki son aşamaya sıra gelmektedir. Hirose modeli marka değerinin üç temel parametrenin bir fonksiyonu olarak ifade edilebileceğini varsaymaktadır. Buna göre Marka Değeri (MD) aşağıdaki fonksiyonla gösterilebilir.

$$MD = \frac{PD \times SD \times GD}{rf} \quad (2)$$

Tablo 4.6 Vakko Marka Değerinin Hesaplanması

	PD	SD	GD	rf	MD
VAKKO	261.476.478	0,731538	0,776182	13,4	<b>11.079.710,289 TL</b>

Tablo 4.6’da Vakko firmasının marka değeri daha önce hesaplanan değişkenlerin çarpımının 31.12.2017 tarihli gösterge tahvilin bileşik faiz oranına bölünmesiyle hesaplanarak 11.079.710,289 TL bulunmaktadır.

## 5. SONUÇ

Marka; günümüzde aranan ve oluşturulması neredeyse zorunlu hale gelen bir kavram olmuştur. Ancak bir markanın oluşturulması ve tutundurulması kolay değildir.

Marka, marka değeri ve marka değerinin hesaplanması konuları özellikle üst kademe işletme yöneticilerinin üzerinde hassasiyetle durması gereken konuların başında yer almaktadır. Marka değerini hesaplamak için geliştirilmiş çeşitli yöntemlerle, marka değeri rakamlarla ifade edilebilen ve bilançolara yansıtılan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelişen sermaye piyasalarında işletmelerin büyüme stratejisi olarak kullandığı şirket birleşmeleri, işletmenin mevcut dağıtım kanalları, insan kaynakları ve maddi olmayan birçok varlığın mevcut olması işletmenin marka değerinin artmasına ve bu değer tutar olarak ifade edilmesi gereğini zorunlu kılmaktadır.

Bir firmanın sahip olduğu markaların değerinin belirlenmesi, sadece o firmanın bütünsel değerinin ortaya konmasına değil; pazarlama strateji ve politikalarının oluşturulmasına ve değerlendirilmesine, marka yöneticisinin performansının ortaya konmasına; lisans anlaşmalarının koşullarının belirlenmesine; firmanın hisse senetlerinin gerçekçi bir şekilde analiz edilmesine, hatta kredi pazarlıklarının yönlendirilmesine yardımcı olabilecek bir işlemdir.

Marka değerinin artırılmasının önemini anlaşıldığı günümüzde, ölçülemeyen bir değer yönetilemeyeceğinden hareketle marka değeri kavramını açıklayıcı birçok yöntem ortaya konmuştur. Finansal açıdan marka değerlemesi yaparken, 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı’na yürütülen bir çalışma ürünü olan Hirose Yönteminin marka değerinin hâsılataya dayalı olarak hesaplanabildiği diğer yöntemler arasında hem uygulanabilirliği hem de kullandığı verilerin bulunabilir ya da hesaplanabilir olmasından diğer yöntemlere göre tercih edildiği görülmektedir.

Vakko Tekstil firmasının marka değerini Hirose yöntemiyle 2013-2017 yıllarına ait veriler kullanılarak 11.079.710,289 TL olarak hesaplanmıştır. Marka değerleri hesaplanırken



işletmelerin ihracat (yurtdışı satışlar) büyüklüğü önem kazanmaktadır. Hesaplama sonucunda ulaşılan değerlerin incelenen firmanın marka değerini tam ve hatasız olarak ortaya koyduğu söylenememekle birlikte firmanın marka değeri hakkında bir fikir verebilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akın, M., ve. Avcılar, M., Y., (2007) “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, Pazarlama Dünyası Dergisi.
- Başçı, E. S., (2009). Marka Değerinin Tespiti ve İMKB’de Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.
- Bursalı, O.B. (2007). Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Chevron, J., (2000). “Valuing Brands, on Paper and in Truth,” Brandweek.
- Çelik, A. E., (2006). “Marka Değerleme”, Muhasebe Finansman Dergisi.
- Durukan, T., Kartal, C., (2008). “Küresel Ekonomilerde Markanın Değeri Nasıl Belirlenir?”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi.
- Ercan, M., Ban, Ü.(2012). Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim, Gazi Kitabevi, Ank.
- Ercan,M., K.,Öztürk, M., B., Demirgüneş, K., Başçı, E., S., Küçükkaplan, İ., (2010). Marka Değerinin tespiti, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, İstanbul.
- Feldwick, P., (1996). “What is Brand Equity Anyway And How Do You Measure it?”, Journal Of the Market Reasarch Society.
- Güllülü, U., Erciş, A., Ünal,S., Bilgili, B., Gödekmerdan, L. N., (2008) Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni, Detay Yayıncılık, Ankara.
- İlgüner, M.,( Aktaran), (2012). Haigh, D., Marka Değeri. Marketing Yayınları. İstanbul.
- İlik, S., (2014). “Finansal Temelli Marka Değeri Tespiti: Boya Sektöründe Örnek Uygulama” Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Moiescu, I. O., (2007). “ A Conceptual Analysis of Brand Evaluation”, Social Science Research Network Working Paper Series-SSRN, Working Paper, International Conference ‘Competitiveness and European Integration’.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. Journal of Product & Brand Management
- Simon, C. J. ve. Sullivan, M. W., (1993). “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach,” Marketing Science.

- Toksarı, M., ve Hiperlink (Firm). (2012). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü, İstanbul.
- Tuna, İ., (1993). Pazarlamada Marka ve Dayanıklılık Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi, Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi, Eskişehir.
- Uztuğ, F., (2003) Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Yüksel, Ü., ve Mermod, A.,Y., (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Basım Dağıtım A.Ş., İstanbul.