

**MARKA DEĞERİNİN HIROSE YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ: BİST'DE İŞLEM
GÖREN SERAMİK SEKTÖRÜ FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹**

Yrd. Doç. Dr. Hilal UYGURTÜRK

Karabük Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
hilaluygurturk@karabuk.edu.tr

Doç. Dr. Hasan UYGURTÜRK

Karabük Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Girişimcilik Bölümü
hasanuygurturk@karabuk.edu.tr

Prof. Dr. Turhan KORKMAZ

Mersin Üniversitesi
İİBF
İşletme Bölümü
tkorkmaz@mersin.edu.tr

ÖZET

Marka, sadece bir ürün logosu veya ambalajda yer alan amblem olmanın ötesinde işletmelerin yoğun rekabet ortamında müşteri bağlılığını oluşturmada ve gelecekte işletmeye sürekli nakit akışı sağlamada önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle işletmeler bilinen bir markaya sahip olmak isterler. Ayrıca, işletmeler markanın sürekliliğini sağlayarak, markanın değerini artırma çabası içerisindeyler. Marka değerinin belirlenmesi, söz konusu faaliyetlerin verimliliğini ortaya koyan önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır. Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da payları işlem gören seramik sektörü işletmelerinin marka değerlerinin Hirose yöntemine göre belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda analize dahil edilen seramik sektörü işletmelerinin mali tablolarındaki muhasebe verileri kullanılarak hesaplama işlemleri gerçekleştirilmiş ve ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, Hirose yöntemi, BİST, Seramik sektörü.

**DETERMINING BRAND VALUE BY USING HIROSE METHOD: A RESEARCH
ON THE CERAMIC SECTOR COMPANIES THAT ARE TRADED IN BORSA
İSTANBUL**

ABSTRACT

The brand is not just a product logo or packaging emblem, but also plays an important role in establishing customer loyalty in intense competition and ensuring continuous cash flow in future operations. For this reason, companies want to have a known brand. In addition, companies are struggling to increase the brand value by providing continuity of the brand. The determination of brand value is an important indicator that demonstrates the efficiency of the business activities. In this study, it is aimed to determine the brand values of the ceramic sector companies that are traded in Borsa Istanbul by using Hirose method. In this context, the calculations were carried out using the accounting data of the financial statements of the ceramic sector companies and the results were interpreted.

Keywords: Brand value, Hirose method, BIST, Ceramic sector.

¹ Bu makale 20-21 Mayıs 2017 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen International Congress of Management Economy and Policy isimli kongrede sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve düzeltilmiş halidir.

1. GİRİŞ

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri için rekabet güçlerine ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu rekabet güçlerinin başta gelenlerinden biri ise markadır. Ekonominin dinamizmi içerisinde marka kavramının önemi işletmeler ve tüketiciler için her geçen gün artmaktadır.

Marka, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından “bir ürünü ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinden ayırt etmeye imkan sağlayan isim, terim, işaret, sembol veya başka bir özelliktir” şeklinde tanımlanmıştır (AMA, 2017). Bu kapsamda marka değerler bütünü olarak ele alınmaktadır. Değerler bütünü olarak ele alınan markanın işletmeler ve tüketiciler için bu değerinin öğrenilmesi önemli bir konu haline gelmiştir. Söz konusu sebeple marka değerinin hesaplanması için farklı yöntemler geliştirilmiş ve marka değeri farklı açılardan incelenerek belirlenmeye çalışılmıştır.

Marka değeri ölçümü önemli bir konu olmakla birlikte, bu konuda ortak bir fikir birliği sağlanamamıştır. Literatürde finansal temelli, tüketici temelli ve her ikisinin birlikte kullanıldığı karma marka değerlendirme yöntemleri yer almaktadır. Finansal temelli marka değeri işletmelerin finansal verilerine göre hesaplanırken, tüketici temelli marka değeri tüketicilerin algılarına ve tercihlerine yönelik olarak marka değerini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, Borsa İstanbul’da payları işlem gören seramik sektörü işletmelerinin marka değerinin Hirose yöntemiyle belirlenmesi amaçlanmıştır. Türkiye’nin en eski ve en hızlı gelişen sektörlerinden biri olan seramik sektörü, ihracatta yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biri olarak Türk ekonomisine önemli katkıda bulunmaktadır. Giderek artan üretim kapasitesi, modern teknoloji yatırımları ve yüksek kalite avantajları sayesinde Türk seramik sektörü işletmelerinin uluslararası pazarlarındaki rekabet gücü de artmaktadır. Söz konusu durum seramik sektöründeki işletmeleri markalaşmaya yöneltmekte ve marka değerini ön plana çıkarmaktadır. Çalışmanın devam eden bölümlerinde ilk olarak marka ve marka değeri kavramları hakkında bilgi verilmiş ve bu başlığı takiben marka değerini belirlemeye yönelik yaklaşımlardan bahsedilmiştir. Sonraki kısımlarda ise çalışmaya yönelik literatür araştırmasına yer verilmiş ve çalışmada kullanılan Hirose yöntemi tanıtılmıştır. Çalışmanın son kısmında ise analiz kapsamı ve bulgulara yer verilmiştir.

2. MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARI

İşletmelerin rekabet edebilmeleri, imaj yaratmaları ve müşterilerini ellerinde tutabilmeleri için marka önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken ürünün fiyatı, ambalajı, tasarımı, kalitesi ve satış sonrası sunulan hizmetleri gibi özellikleri içeren markasına bakmaktadırlar. Bu nedenle marka tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketiciler tarafından satıcının devamlı pazarda kalacağı ve ürünlerini aynı standartta sunacağına göstergesi olarak algılanan marka, işletmeler açısından ise bir prestij ve güç simgesi olarak kabul edilmektedir (Aksoy, 2012: 105; Knapp, 2002: 13). Literatürde marka için yapılan tanımlamaların bir kısmı markayı somut bir yapı olarak ele alırken, bir kısmı ise somut ve soyut anlamlar içeren bir kavram olarak ele almışlardır. Söz konusu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir.

Marka, işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetlerin tanımlanması, tanıtılması ve rakiplerine göre farklılık yaratılmasına yardımcı olan isim, terim, sözcük, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bileşenidir (Kotler & Armstrong, 2005: 248). Bir başka tanımda marka, müşterilerin ve tüketicilerin, mal ve hizmete ait algılarının kişiselleştirilmiş bir özeti şeklinde ifade edilmiştir. Gerçek bir marka, tüketicinin hafızasında kendine özgü ve önemli bir yer

teşkil etmektedir. Marka, tüketicinin algılayış biçimi olup, işletmenin sağladığı ve tüketicinin kullandığı mal veya hizmetin toplamıdır (Keller, 2008:2-3). Türkiye’de, 1995 yılında yayınlanan 556 Sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”nin 5. maddesine göre marka, “*Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal 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 yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içermektedir*” şeklinde tanımlanmaktadır. Markayla ilgili literatürde önemli bir yere sahip olan David Aaker markayı “Bir satıcı veya satıcılar tarafından arz edilen mal ya da hizmetlerin tanımlanabilmesini, bu mal ve hizmetlerin rakip mal ve hizmetlere göre farklılıklarının belirlenebilmesini amaçlayan ayırt edici isim ve/veya sembollerdir (logo, ambalaj tasarımı)” şeklinde tanımlamaktadır (Aaker, 1991: 31). Bu tanımlamalar dikkate alındığında marka, sadece işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tanımlayan bir unsur olmayıp, onu diğer işletmelerden ayıran, bunun yanı sıra işlevsel boyutları olan, işletmelere ve tüketicilere yararlar sağlayan ve “değer” ifade eden bir kavram olarak açıklanabilmektedir.

Marka değeri, finansal açıdan, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net bugünkü değeri olarak da tanımlanmaktadır (Doyle, 2008: 390). Aaker marka değerini “Bir markayla, marka adıyla ve sembolüyle ilgili olan ve bir mal ya da hizmetin bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sağlamış olduğu değeri azaltan ya da arttıran bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi” olarak ifade etmiştir (Aaker, 1991: 15). Bir başka tanıma göre marka değeri, markanın ismiyle, simgesiyle bağlantılı ve işletmeye ya da müşterilerine mal ve hizmet yoluyla sunulan değeri arttıran ya da azaltan taahhütler ve varlıklar olarak belirtilmiştir (Kerin & Sethuraman, 1998: 260).

Marka değeri kavramı yukarıda da belirtildiği gibi, pazarlama açısından ve finansal açıdan ele alınmaktadır. Finansal temelli marka değeri ile ilgili çalışmalarda marka değeri için “brand value” kavramı, pazarlama temelli marka değeri çalışmalarında ise marka değeri için “brand equity” kavramı kullanılmaktadır. Söz konusu kavramlardan pazarlama çalışmalarında kullanılan “brand equity”, markanın “algısal değerini” ifade ederken, finansal çalışmalarda kullanılan “brand value” kavramı markanın “parasal değerini” diğer bir ifadeyle “ederini” göstermektedir (Yaraş, 2005: 350).

3. MARKA DEĞERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Marka değeri kavramı markanın sahip olduğu değerleri belirlemek için kullanılmaktadır. Marka değeri, tüketici temelli marka değeri ve finansal temelli marka değeri olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Finansal marka değeri, marka sahibi bir işletmenin sahip olduğu kâğıt üstündeki değerlerinden (bina, makine ve stok gibi) oluşurken, tüketici marka değeri, finansal değerlerden ziyade bir markanın tüketici için ne değer ifade ettiği ile ilgilidir (Kerin & Sethuraman, 1998: 261).

Marka değerini belirleme yaklaşımları birçok açıdan önem taşımaktadır. Buna göre markalar alım satımına konu olduğu için tüketiciler ve satıcılar arasında bir değer belirleme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca işletmelerin marka değerini artırmak için markalara yaptıkları yatırımların tespiti edilmesi de gerekmektedir (Aaker, 1991: 22).

3.1. Tüketici Temelli Marka Değeri

Pazarlama temelli yaklaşım olarak da ifade edilen tüketici temelli marka yaklaşımında tüketici algıları ve davranışları ön planda tutulmaktadır. Tüketici temelli yaklaşım, marka değerini markanın tüketici zihnindeki “algısal değeri” olarak kabul etmektedir (Pappu vd., 2005: 144). Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini şu şekilde tanımlamıştır: “Soyut bir varlık olarak pazarlama faaliyetleri ile yaratılan, işletmenin müşterilerine sunduğu ürün ve

hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşmaktadır” (Aaker, 1991: 15).

Keller, tüketici temelli marka değerini farklı şekilde ele almış ve tüketicinin zihninde yer alan marka bilgisine göre tüketicilerin, işletmelerin marka pazarlaması çalışmalarına gösterdikleri farklı tepkiler olarak ifade etmiştir. Keller’e göre tüketici temelli marka değeri, marka bilgisi ile ilgilidir ve marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Keller, 1993: 2). Aaker ise marka değerine etki eden beş boyutun olduğunu ifade etmiş ve modelini bu boyutlara göre oluşturmuştur. Söz konusu boyutlar; marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve markaya ait diğer varlıklardır (Aaker, 1991). Birçok çalışmada kullanılan Aaker’ın ortaya koyduğu tüketici temelli marka değeri modelinin boyutları aşağıda özetlenmiştir.

Marka çağrışımı, Aaker (1991) marka çağrışımını, tüketicinin zihninde yer alan ve marka ile ilgili her şey olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991: 109). Marka çağrışımları tüketicilerin satın alma kararlarını vermede yardımcı olacak bilgilerin işlenmesini, düzenlenmesini ve benimsenmesini kolaylaştırmaktadır (Kwun & Oh, 2007: 82-83).

Marka farkındalığı, tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanıması ve markanın farkında olması olarak ifade edilmektedir (Pappu & Quester, 2006: 320). Aaker (1991) marka farkındalığını bir müşterinin bir ürün grubunda markayı tanıması veya hatırlaması olarak ifade ederken, Keller (1993) marka farkındalığını tanınırlık ve hatırlanabilirlik olarak iki alt boyutta ifade etmektedir. Genellikle bir markayı tanımak hatırlamaktan daha kolay olmaktadır. Marka tanınırlığı ve marka hatırlanması kavramları, satın alma anında markalı ürünün, somut olarak mevcut olup olmaması ile ilişkilidir. Bu nedenle marka hatırlanması tüm sektörler için önem taşımaktadır (Keller, 2008: 68).

Algılanan kalite, tüketiciler için bir ürünün satın alma nedenini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra markanın rakip işletmelerden farklılaşmasına imkan tanıyarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu vd., 2005: 145). Algılanan kalite, mal veya hizmetlere ilişkin tüketicilerin kişisel yargılarını ifade etmektedir. Algılanan kalite, bir markaya ait genel duyguları içerdiği gibi ürünün kendisine özgü olan güvenilirlik, performans, dayanıklılık gibi kriterleri de kapsamaktadır (Atılğan vd., 2005: 239).

Marka bağlılığı, tüketicinin bir markaya karşı olumlu düşünceye sahip olması ve söz konusu bu markayı gelecekte de satın alma niyeti olması olarak ifade edilmektedir (Pappu vd., 2005: 145).

Markaya ait diğer varlıklar, patentler, ticari markalar ve kanal ilişkilerini ifade eden diğer tescilli marka varlıkları olarak ele alınmaktadır (Aaker, 1991: 86). Markaya ait varlıkların, tüketicilerle doğrudan ilişkisi olmadığı için, genellikle tüketici temelli marka değeri ölçme çalışmalarında kullanılmamıştır (Buil vd., 2008: 385).

3.2. Finansal Temelli Marka Değeri

Finansal temelli marka değeri, markalı ürünlerin markası olmayan ürünlere göre sağladığı artan ek nakit akışı olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, finansal marka değerinin, firmanın diğer varlıklarının değerinden firmanın marka değerinin çıkartılması yoluyla elde edildiği belirtilmektedir (Simon & Sullivan, 1993: 29). Finansal temelli bakış açısında markanın değeri parasal değerler ile belirlenmektedir (Baldauf vd., 2003: 221).

Finansal temelli marka değerlendirme yaklaşımları genellikle üç yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Bunlar “maliyet temelli yöntemler”, “piyasa temelli yöntemler” ve “gelir temelli yöntemler” olarak ifade edilmektedir.

Maliyet temelli yöntemler, bir işletmenin sahip olduğu bir markanın değerini, o marka için katlanılan maliyetlerin toplamı olarak ifade etmektedir (Kaya, 2002:6). Piyasa temelli yöntemler, markanın faaliyette bulunduğu piyasada benzer özelliklere sahip ve değeri tespit edilmiş diğer markalara göre marka değerinin belirlenebileceği varsayımına dayanmaktadır (Dımbıloğlu, 2014: 47). Gelir temelli yöntemler, doğrudan markayla ilişkilendirilebilecek net gelirlerin belirlenmesini ve ardından uygun bir iskonto oranı kullanılarak bugünkü değere indirilmesi suretiyle marka değerinin tespitine odaklanmaktadır (Cravens & Guilding, 1999: 59).

Marka değerinin tespitinde kullanılan finansal yöntemlerde markaya yapılan yatırım, markanın sağladığı ek kazanç, markanın piyasa değeri gibi verilerden yola çıkılarak hesaplamalar yapılmaktadır (Bursalı & Karaman, 2009: 285).

4. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatürde marka değeri ölçümüne yönelik çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Tüketici temelli ve finansal temelli olarak ele alınan marka değeri çalışmalarından bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Baldinger ve Rubinson (1996) çalışmalarında 27 marka için yaptıkları bağlılık analizinde, yüksek derecede marka bağlılığına sahip tüketicilerin aynı zamanda daha sık tekrarlanan tutumsal davranışlar sergilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmacılar marka bağlılığının tüketicilerin tekrar satın alma davranışları üzerinde önemli bir yeri olduğunu ifade etmişlerdir. Kim vd. (2003), çalışmalarında marka değerinin boyutlarını, otel işletmelerinin finansal performansına nasıl etkide bulunduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, 12 lüks otelden elde edilen veriler kullanılmış ve tüketici temelli marka değerinin önemli bileşenleri olarak marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada markaya bağlılık, marka farkındalığı ve marka imajının otellerin finansal performansını etkileyen en önemli ölçütler olduğu da ifade edilmiştir.

Pappu ve Quester (2006), çalışmalarında müşteri temelli marka değeri ölçüm yaklaşımını perakendecilere ilişkin değer ölçümünde kullanmışlardır. Çalışmada, değer ölçümü için perakendeci bilinirliği, perakendeci çağrışımları, algılanan perakendeci kalitesi ve perakendeci bağlılığı olmak üzere dört boyutlu bir yapı geliştirmişlerdir. Çalışma sonucunda perakendeci değeri üzerinde dört boyutun etkili olduğu tespit edilmiştir. Chang ve Brodowsky (2007), çalışmalarında Tayvan'daki cilt bakım ürünlerini ele alarak tutum, marka değeri ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada Aaker'ın marka değeri modeli esas alınmıştır. Çalışmanın sonucunda marka değerinin tutum ve tekrar satın alma davranışı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Chowdhury (2012), cep telefonu endüstrisinde tüketici temelli marka değerinin ölçümünün geliştirilmesine ilişkin yaptığı çalışmada dört telefon markasını ele almıştır. Çalışmada hizmet sektöründe tüketici temelli marka değerinin önemli olduğu vurgulanmış ve yöneticilerin ürün yoluyla marka değerini geliştirmelerinin mümkün olduğu belirtilmiştir.

Simon ve Sullivan (1993), çalışmalarında marka değerinin belirlenmesi ve ölçülmesini finansal açıdan ele almışlardır. Marka değerini, markalı ürünlerin markasız ürünlere göre artan nakit akışları olarak ifade etmişlerdir. Özkan ve Terzi (2012), çalışmalarında finansal raporlama açısından marka değerinin ölçülmesini ve değerlendirilmesini ele almışlardır. Söz konusu çalışmada, marka değerlemesinin finansal tablolarda raporlanması, finansal tabloların güvenilirliği ile gerçek doğru ve karşılaştırılabilir bilgileri içermesi açısından önemli olduğu ifade edilmiştir. Dımbıloğlu (2014), BİST kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründe faaliyet gösteren firmaların marka değerlerini Hirose yöntemi ile tespit etmeye çalışmıştır.

Zengin ve Güngördü (2015), marka değerinin hesaplanmasında finans ve pazarlama boyutlarını ele almışlar ve Türkiye’de yer alan gıda perakendeciliği işletmelerinin Hirose yöntemiyle finansal marka değerini tespit etmişlerdir. Finansal marka değerinin hesaplanmasının yanı sıra 400 tüketici üzerinde anket yapılarak aynı işletmelere ait tüketici temelli marka değerleri belirlenmiştir. Bayrakdaroğlu ve Mirgen (2016), yaptıkları çalışmada firmaların sahip oldukları marka değerlerinin pay getirileri üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda, marka değeri ile pay getirileri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

5. HIROSE YÖNTEMİ

Hirose Yöntemi, 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı’nın organizasyonunda Y. Hirose’nin başkanlığınca yürütülen çalışmanın sonucu olarak literatüre kazandırılmıştır (METI, 2002). Model, bir işletmenin marka değerini yalnızca işletmenin mali tablolarındaki muhasebe verilerine dayalı olarak objektif bir biçimde hesaplamaktadır (Hiroshi, 2012: 158).

Hirose yönteminde işletmenin marka değeri aşağıda belirtilen temel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (METI, 2002: 67; Hiroshi, 2012: 158).

$$MD = f (PD, SD, GD, r) \quad (1)$$

Burada;

MD : Marka Değeri,

PD : Prestij Değişkeni,

SD : Sadakat Değişkeni,

GD : Genişleme Değişkeni,

r : Risksiz faiz oranını ifade etmektedir.

Marka değeri söz konusu faktörler kullanılarak aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir.

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

Marka değerinin hesaplanmasında kullanılan *prestij değişkeni* işletmenin markaya dayalı fiyat avantajını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, prestij değişkeni, işletmenin marka güvenilirliği ile oluşturulan fiyat avantajı üzerine odaklanarak, rakibine oranla daha yüksek fiyatlarla sürekli olarak ürün satmasını sağlayan marka değerinin bir faktörüdür. Prestij değişkeni aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

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

Burada;

PD: Prestij değişkenini,

S: İşletmenin satış tutarını,

SMM: İşletmenin satılan malın maliyetini,

S* : Karşılaştırma yapılan işletmenin satışlarını,

SMM*: Karşılaştırma yapılan işletmenin satılan malın maliyetini,

RPG: İşletmenin reklam ve promosyon giderini,

FG: İşletmenin faaliyet giderini ifade etmektedir.

Modelde yer alan S* ve SMM* değişkenleri aynı sektör içindeki karşılaştırılabilir işletmenin verilerini ifade ettiğinden karşılaştırılacak işletmenin seçimi önem taşımaktadır. Söz konusu işletme seçiminde aynı sektörde yer alan ve ilgili değerler bakımından en düşük değere sahip olan işletmenin seçilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Sektör ortalaması gibi yaklaşımların karşılaştırmada kullanılması halinde ise sektördeki birçok işletme için negatif değerli marka değeri hesaplanabileceğinden bu tarz bir yaklaşım önerilmemektedir (METI, 2002:68-69).

Marka değerinin belirlenmesinde kullanılan ikinci faktör ise *sadakat değişkenidir*. Bu değişken bir markanın yüksek sadakatli istikrarlı müşterilere dayalı olarak uzun süre düzenli bir şekilde satışlarını sürdürme kabiliyetine odaklanmaktadır. Sadakat değişkeni aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

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

Burada;

μ_c = Satılan malın maliyetinin 5 yıllık ortalamasını,

σ_c = Satılan malın maliyetinin standart sapmasını ifade etmektedir.

Marka değerinin hesaplanmasında kullanılan son faktör ise *genişleme değişkenidir*. Genişleme değişkeni, işletmenin özellikle markasının ne kadar yaygınlaştığını tespit edebilmek için yurt dışı satışlar ile firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini belirlemeye odaklanmıştır (Dımbıloğlu, 2014:68).

$$GD = \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\} \quad (5)$$

Burada;

SO: İşletmenin yurt dışı satışlarını,

SX: İşletmenin ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini ifade etmektedir.

Yukarıda ifade edilen üç değişken denklem 2'deki yerlerine yazıldığında marka değeri aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir.

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

$$MD = \frac{\left[\frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right\} \times SMM_0 \right]}{r} \times \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \times \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\} \quad (6)$$

Hirose yönteminin kullandığı verilerin kolay elde edilebilir ve hesaplanabilir olması ile marka değerini tutar cinsinden ortaya koyması gibi üstünlükleri nedeniyle diğer yöntemlere göre uygulamada sıklıkla tercih edilmektedir.

6. ANALİZ KAPSAMI VE YÖNTEM

Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören seramik sektörü işletmelerinin marka değerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda Borsa İstanbul'da

işlem gören Ege Seramik Sanayi ve Ticaret A.Ş., Kütahya Porselen Sanayi A.Ş. ve Uşak Seramik Sanayi A.Ş. analiz kapsamına alınmıştır. İşletmelerin marka değerlerinin hesaplanmasında Hirose yöntemi kullanılmıştır. Hirose yöntemine göre marka değerinin hesaplanmasında kullanılan Prestij Değişkeni (PD) ve Sadakat Değişkeni (SD) parametreleri için son 5 yıllık, Genişleme Değişkeni (GD) parametresi için de son 2 yıllık veriye ihtiyaç duyulduğundan analiz dönemi olarak 2011-2015 dönemi belirlenmiştir.

Hirose yönteminde prestij değişkeninin hesaplanabilmesi için denklem 3’de belirtilen değerler bakımından sektördeki en düşük değere sahip olan işletme karşılaştırma yapılacak (benchmark) işletme olarak belirlenmektedir. Söz konusu analiz dönemindeki işletmelere ait verilerin incelenmesi sonucunda Uşak Seramik Sanayi A.Ş. 2011-2015 döneminin tümünde karşılaştırma yapılacak işletme olarak tespit edilmiştir. Uşak Seramik Sanayi A.Ş. analiz dönemindeki tüm yıllarda karşılaştırma yapılan işletme olarak kullanıldığından bu işletmenin marka değeri hesaplanamamıştır.

7. BULGULAR

Hirose yöntemine göre marka değerinin hesaplanmasında kullanılan prestij değişkeni denklem 3 kullanılarak hesaplanmıştır. Hesaplama ilk önce denklem de yer alan değişkenlerin değerleri tespit edilmiş ve Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Analiz Kapsamına Alınan İşletmelerin Prestij Değişkeni Hesaplama Adımları Ege Seramik İşletmesi için PD Hesaplama Aşamaları

Yıllar	S_i/SMM_i	S_i^*/SMM_i^*	RPG_i/FG_i	SMM_0	PD
2015	1,44470734	1,259995	0,05566010	224.883.601	2.312.053
2014	1,42968448	1,212652	0,06123274	224.883.601	2.988.592
2013	1,38567416	1,219517	0,05644960	224.883.601	2.109.293
2012	1,34486365	1,235504	0,06336085	224.883.601	1.558.252
2011	1,40692433	1,216330	0,07579062	224.883.601	3.248.495
Ort. PD					2.443.337

Kütahya Porselen İşletmesi için PD Hesaplama Aşamaları

Yıllar	S_i/SMM_i	S_i^*/SMM_i^*	RPG_i/FG_i	SMM_0	PD
2015	1,541995514	1,259994967	0,065594688	175.232.480	3.241.404
2014	1,499237700	1,212651752	0,106444198	175.232.480	5.345.539
2013	1,357813299	1,219517305	0,031504715	175.232.480	763.484
2012	1,408366972	1,235503519	0,064031224	175.232.480	1.939.588
2011	1,512922566	1,216330407	0,069984788	175.232.480	3.637.290
Ort. PD					2.985.461

Prestij değişkeninin hesaplanmasında analiz kapsamına alınan her bir işletmenin hesaplama yapılan yıla ilişkin S/SMM verisi tespit edilip, kıyaslama yapılan işletmenin S/SMM verisinden çıkarılmaktadır. Söz konusu işlem sonucu elde edilen değer ile Reklam ve Promosyon giderlerinin Faaliyet Giderlerine oranı çarpılarak formülün ilk kısmı tamamlanmaktadır. Ancak, formülde yer alan Reklam ve Promosyon giderleri yerine işletmelerin bilanço açıklamalarında belirtilen ve Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri (PSDG) içinde yer alan Reklam Giderleri kullanılmıştır. Promosyon gideri işletmelerin ilan ettikleri mali tablolar ve bu tabloların dipnotlarında tespit edilememiştir. Prestij değişkeni hesaplamasının son aşamasında ise marka değerinin hesaplanacağı dönemin (2015 yılı) SMM verisi dikkate alınmakta ve formülün ilk kısmında bulunan değer ile çarpılmaktadır. Son

MARKA DEĞERİNİN HIROSE YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ: BİST'DE İŞLEM GÖREN SERAMİK SEKTÖRÜ FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

olarak analiz döneminin her bir yılı için hesaplanan PD toplamının ortalaması alınarak işlemler tamamlanmaktadır. Hesaplanan PD parametresi Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Analiz Kapsamına Alınan İşletmelerin Prestij Değişkeni Değerleri

BİST Kodu	İşletme Adı	Prestij Değeri (PD) (TL)
EGSER	Ege Seramik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2.443.337
KUTPO	Kütahya Porselen Sanayi A.Ş.	2.985.461

İşletmelerin prestij değişkeni hesaplandıktan sonra sadakat değişkenleri denklem 4 yardımıyla hesaplanmış ve Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Analiz Kapsamına Alınan İşletmelerin Sadakat Değişkeni Değerleri

BİST Kodu	Ortalama SMM	Standart Sapma SMM	Sadakat Değişkeni
EGSER	182.546.291	31.136.086,32	0,8294
KUTPO	156.219.035	29.462.681,12	0,8114

Analiz dönemine ilişkin olarak işletmelerin SMM verisinin ortalaması ile bu serinin standart sapması farkı alınarak yine serinin ortalamasına bölünmek suretiyle sadakat değişkeni hesaplanmıştır. Burada SMM serisi riskinden arındırılarak, serinin uzun dönemli bağımlılığı ortaya konmaktadır. Standart sapmanın düşük olması müşteri bağımlılığına sahip olmayı ifade etmektedir.

Hirose modelinin son aşamasında denklem 5 yardımıyla genişleme değişkeni hesaplanmaktadır. Ancak denklemde yer alan işletmenin ana faaliyet konusu dışındaki gelirleri (Diğer Faaliyetlerden Gelir ve Karlar) kalemi analize dahil edilen işletmelerin gelir tablosunda bulunmadığından hesaplamalara dahil edilememiştir. Bu bilgiler doğrultusunda genişleme değişkeni (GD) aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$GD = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) \quad (7)$$

İşletmelerin denklem 7 yardımıyla hesaplanan genişleme değişkenleri Tablo 4'de yer almaktadır. Hesaplamalar son iki yıla ait yurt dışı satışların büyüme rakamlarına odaklanmaktadır. İşlemlerde son iki yılın hesaplamasını yapabilmek için son 3 yıllık verilerden yararlanılmıştır.

Tablo 4: Analiz Kapsamına Alınan İşletmelerin Genişleme Değişkeni Değerleri

BİST Kodu	Genişleme Değişkeni
EGSER	1,1145
KUTPO	1,8559

Hirose modelinin üç temel değişkeni hesaplandıktan sonra işletmelerin marka değeri denklem 2 yardımıyla hesaplanmaktadır. Denklem 2'de yer alan risksiz faiz oranı olarak 31.12.2015 tarihli Gösterge Tahvilin Bileşik faizi olan %10,87 oranı kullanılmıştır (Bloomberg HT, 2017). Tablo 5'de BİST'de işlem gören ve seramik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin Hirose modeline göre marka değerleri yer almaktadır.

Tablo 5: Analiz Kapsamına Alınan İşletmelerin Hirose Modeline Göre Marka Değerleri

BİST Kodu	Marka Değeri (TL)			
	PD (TL)	SD	GD	r (%)
	$(MD = \frac{PD}{r} \times SD \times GD)$			

EGSER	2.443.337	0,8294	1,1145	10,87	20.780.366,86
KUTPO	2.985.461	0,8114	1,8559	10,87	41.361.418,11

Analiz işlemleri sonucunda Hirose yöntemine göre Ege Seramik Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin marka değeri 20.780.366,86 TL, Kütahya Porselen Sanayi A.Ş.’nin marka değeri ise 41.361.418,11 TL olarak tespit edilmiştir.

8. SONUÇ

İşletmelerin tüketicilere değer sağlamak için gerçekleştirdikleri faaliyetler, tüketicilerin söz konusu işletmelerin markalarına olan bağlılığı sağlayarak, işletmelerin karlılığına olumlu katkıda bulunmaktadır. İşletmelerin zaman içerisinde oluşturdukları markalar, tüketicilerde güven duygusunu geliştirmekte ve buna bağlı olarak işletmelerin gelecekte sunacağı ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınma ihtimalini artırarak işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

İşletmenin önemli varlıklarından biri olarak kabul gören markanın, değer tespitinin yapılması gerek araştırmacılar gerekse işletme yöneticileri açısından ele alınması gereken kayda değer bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere yönelik olarak marka değerlendirme çalışmaları yapılmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’nin en eski ve en hızlı gelişen sektörlerinden biri olan seramik sektöründeki firmaların marka değerlerinin Hirose yöntemi ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda payları BİST’de işlem gören seramik sektörü firmalarının 2011-2015 dönemindeki yıllık mali tablo verileri Kamuyu Aydınlatma Platformu’ndan (KAP) elde edilerek analiz işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Analiz işlemleri sonucunda Hirose modelinin üç temel parametre değeri hesaplanmıştır. Genişleme değişkeni ile sadakat değişkeni katsayı olarak hesaplanırken, prestij değişkeni parasal değer olarak hesaplanmakta ve ilgili firmanın marka değerinin tespit edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Hem ana faaliyet konusunun dışında kalan gelirleri hem de yurt dışı satışlardaki gelişmeyi ifade eden genişleme değişkeni, markanın uluslararası bilinirliğini göstermektedir. Analiz kapsamına alınan KUTPO firmasının GD değeri 1,8559 hesaplanırken, EGSER işletmesinin 1,1145 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu değerler, KUTPO firmasının uluslararası bilinirliğinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. SD değerleri ise KUTPO ve EGSER firmaları için sırasıyla 0,8114 ve 0,8294 olarak hesaplanmıştır. SD değeri firmanın sadık müşteri kitlesini gösteren bir parametre özelliği taşıdığından EGSER firmasının KUTPO’ya kıyasla az da olsa daha yüksek oranda sadık bir müşteri kitlesine sahip olduğu belirlenmiştir. Hirose modelinde hesaplanan PD ise KUTPO için 2.985.461 TL ve EGSER için de 2.443.337 TL olarak tespit edilmiştir. Söz konusu değerler dikkate alındığında KUTPO firmasının marka değeri yaratma potansiyelinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Tüm bu değişkenlerin kullanılmasıyla KUTPO firmasının marka değeri 41.361.418,11 TL ve EGSER firmasının marka değeri de 20.780.366,86 TL olarak hesaplanmıştır.

Analiz işlemlerinde modelin uygulanışına mümkün olduğunca sadık kalınmaya çalışılmış ancak birtakım verilerin ilgili işletmeler için tespit edilememesi nedeniyle modeldeki veriler açısından zorunlu olarak kısıtlamalar söz konusu olmuştur.

Analiz sonucunda ulaşılan değerlerin ele alınan firmaların marka değerlerini tam ve hatasız olarak ortaya koyduğu söylenememekle birlikte firmaların marka değerleri hakkında bir fikir verebilmektedir. Farklı zaman aralıklarında, farklı yöntemlerle gerçekleştirilecek analiz işlemlerinde ilgili firmaların marka değerlerinde değişiklikler olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, USA: The Free Press, Macmillan, Inc.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- AMA (2017). Erişim tarihi: 06.03.2017, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Atılğan, E, Aksoy, Ş. & Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 237-248.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. & Binder, G. (2003). Performance consequence of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (4), 220-236.
- Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22-34.
- Bayrakdaroğlu, A. & Mirgen, Ç. (2016). Marka değerinin hisse senedi getirisi üzerine etkisi: BİST'de bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 7 (3), 111-123.
- Bloomberg HT (2017). Erişim Tarihi:15.03.2017, <http://www.bloomberght.com/tahvil/gosterge-faiz>
- Buil, I., Chernatony, L. & Martinez, E. (2008). A Cross-National validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), 384-392.
- Bursalı, O. B. & Karaman, A. (2009). Yönetsel ve finansal açıdan marka değeri Denizli tekstil sektöründe bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, 283-298.
- Chang, K. & Brodowsky, G. H. (2007). Relationships among attitude, brand equity and repurchase intention: the case of skincare products in Taiwan. *The Society for Marketing Advances Conference*, St Antonio, Texas.
- Chowdhury, R. A. (2012). Developing the measurement of consumer based brand equity in service industry: an empirical study on mobile phone industry. *European Journal of Business and Management*, 4 (13), 62-67.
- Cravens, K. S. & Guilding, C. (1999). Strategic brand valuation: a cross-functional perspective, *Business Horizons*, July-August, 53-62.
- Dımbıloğlu, A. A. (2014). Marka değerinin belirlenmesi: örnek olay uygulaması BİST (Borsa İstanbul) kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründe marka değerinin tespiti, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Doyle, P. (2008). *Değer temelli pazarlama: şirketinizi büyütmek ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri*. Çev. Gülfidan Barış, İstanbul: Mediacat.
- Hiroshi, T. (2012). The empirical analysis via the corporate brand power evaluation model. *SCIS-ISIS 2012*, Kobe, Japan, November 20-24, 157-162.
- Kaya, Y. (2002). Marka değerlendirme metotları ve bu metotların kullanımında sermaye piyasası mevzuatı açısından çıkabilecek sorunlar. Yeterlik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, İstanbul.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer- based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kerin, R. A. & Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value- shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 260–273.
- Kim, H.-B., Kim, W. G. & An, J. A. (2003). The Effect of consumer- based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Knapp, D. E. (2002). *Marka aklı*. Çev. Azra Tuna Akartuna, Ankara: Mediacat.
- Kwun, D. J.-W. & Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios, *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1), 81-97.
- Markaları Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname (1995), Erişim Tarihi:13.03.2017, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>
- METI (2002). Ministry of Economy, Trade and Industry, The Government of Japan. The Report of the Committee on Brand Valuation, 24 June.
- Özkan, M. & Terzi, S. (2012). Finansal raporlama açısından marka değerinin ölçümü ve değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 10 (38), 87-96.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154.
- Pappu, R. & Quester, P. (2006). A Consumer-Based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (5), 317–329.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28-53.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin pazarlama karması kararları ve marka değeri algılamalarına göre kümeler halinde incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 349-372.
- Zengin, B. & Güngördü, A. (2015). Marka değerinin hesaplanması üzerine ampirik bir çalışma: finans ve pazarlama boyutu. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17 (2), 282-298.