

MARKA DEĞERİNİN HESAPLANMASI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA: FİNANS VE PAZARLAMA BOYUTU¹

Burcu Zengin²

Aybegüm Güngördü³

Öz

Çalışmada, marka ve marka değeri kavramları açıklandıktan sonra marka değerinin hesaplanmasında kullanılan yöntemlere yer verilmiştir. Çalışmanın amacı, marka değerinin ölçümünde finansal ve pazarlama yöntemlerinin kıyaslanmasıdır.

Çalışmada, Türkiye’de gıda perakendeciliği sektöründe yer alan işletmelerden Migros, CarrefourSA, TESCO KİPA, BİM ve Kiler’in Hirose yöntemiyle finansal marka değerinin tespiti sağlanmıştır. Ayrıca aynı işletmelere ait tüketici temelli marka değerleri 400 tüketici üzerinde anketler uygulanarak belirlenmiştir. Sonuçta, finansal açıdan marka değerleri Migros, BİM, CarrefourSA, Kiler, TESCO KİPA şeklinde sıralanmış ve tüketici temelli marka değerleri ise Migros, CarrefourSA, BİM, TESCO KİPA ve Kiler şeklinde sıralanmıştır. Nihayetinde, sonuçlar, hem birbirleriyle hem de marka değerinin ölçümünde karma bir yöntem kullanan Brandfinance’in araştırmasıyla kıyaslanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, Marka, Hirose yöntemi, Tüketici temelli marka değeri.

¹Bu çalışma, 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi’nde sunulan aynı isimli bildiriden türetilmiştir.

²Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Finansman Bilim Dalı, buzengin@gmail.com

³Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Pazarlama Bilim Dalı, aybegum.gungordu@gmail.com

AN EMPIRICAL ANALYSIS ON MEASURING BRAND VALUE: FINANCIAL AND MARKETING DIMENSION

Abstract

In this study, we present the methods used in measuring brand value after explaining the concepts of brand and brand value. The purpose of this study is to compare the marketing and financial methods of measuring brand value.

In this study, we measured the consumer based equity of Migros, CarrefourSA, TESCO KİPA, BİM ve Kiler which are the businesses in the food retail sector in Turkey by conducting a survey on 400 consumers. Further, we measured the financial brand value of the same businesses with the Hirose method. Finally, we found the financial brand value of these businesses in the order of Migros, BİM, CarrefourSA, Kiler, TESCO KİPA. Besides, we found the consumer based brand equity of these businesses in the order of Migros, CarrefourSA, BİM, TESCO KİPA ve Kiler. Finally we compared our results with each other and also with Brandfinance's research which uses a mixed method in measuring brand value.

Key Words: Brand value, brand, Hirose method, consumer based brand equity.

GİRİŞ

İşletmelerin genel amaçları arasında yer alan süreklilik olgusu kapsamında, işletme stratejilerinin amaçları yerine getirecek şekilde uygulanabilirliği hem tepe hem de fonksiyon yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bir konudur. Önceleri yöneticiler, stratejik sorunlarını reklam bütçelerini artırmakla çözebileceklerini düşünürken istenilen sonuçlar elde edilmediğinde ortaya marka değeri kavramı çıkmış ve markaları yönetmek üst düzey yöneticilerin dikkatini çekerek tüm kuruluşu kapsayan bir hale gelmiştir (Mazur ve Miles, 2007:27-28). İşletmelerin bir başka amacı olan kâr elde etme ise zamanla yerini değer elde etmeye bırakmıştır (Ercan ve Ban, 2012:11). Gerek finansman gerekse pazarlama literatüründe değer kavramı üzerinde önemle durulmaktadır. Markanın mal ve hizmetlere değer katması sebebiyle tüketici temelli marka değeri ve kavramın alt boyutları olan marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka farkındalığı oldukça önem arz etmektedir. Bir markanın finansal bir değere sahip olmasının yolu ise, tüketicinin zihninden geçtiğinden (Uztuğ, 2003:47) bu çalışmanın hem finansal hem pazarlama perspektifinden incelenmesinin yerinde olduğu düşünülebilir. Bu araştırmanın amacı, gıda perakendecilerinin hem tüketici temelli hem de finansal marka değerlerini bularak bir kıyaslama yapmaktır.

Büyüyen bir pazar olan Türkiye, dünyanın önde gelen perakendecilerine güçlü bir büyüme fırsatıyla birlikte yeni fırsatlar sunmaktadır (Deloitte, 2012). Perakendecilik, mal ve hizmetlerin ticarî bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar (Tek, 1999: 582). Türkiye perakende sektörünün 2014 yılında 250 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Deloitte,2010). Sektörün % 51'ini oluşturan gıda perakendeciliğinde rol oynayan işletmeler ve pazar payları Tablo 1'de görülmektedir. Organize perakende sektörü, geleneksel gıda perakendeciliğinin yerini hızla almasına rağmen, perakende sektöründe organize olmayan kısmının payının büyüklüğü marka değerinin tespitini güçleştirmektedir.

Tablo 1: Perakende Sektörü Pazar Payları

Şirket	Mağaza Sayıları	Pazar Payı
BİM	2965	13,5
Migros	1889	22,4
CarrefourSA	1100	13,8
TESCO KİPA	123	4,1
Kiler	170	3,5

Kaynak: Türkiye Rekabet Kurumu (2011:15), Koç vd.(2009:7)

I) KURAMSAL ÇERÇEVE

A) MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Marka, “üretici veya satıcı firmanın mal veya hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletme mal veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınıp kullanıldığında ticari marka (trademark) adını alan isim, terim, tasarım, sembol veya bu kavramların bileşimi”dir (Gülmez ve Dörtüol, 2009:169). En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2003:21). Finansal bağlamda marka, satılabilir bir değer özelliği kazanmış olup güçlü markalar tüketicide sadakat yaratır; marka adına eklenecek farklılaştırıcı değer ile güçlü markanın yolu açılmış olur burada eklenen değer ürüne pazarlama karması –ürün, ambalaj, iletişim, fiyat, dağıtım- ile yüklenir (Uztuğ, 2003:21).

1980’lerde Avrupa ve ABD’de hız kazanan şirket ele geçirme ve birleşmeleri, markanın değeri korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır (Baydaş, 2007:127). 1990’ların ortalarından itibaren marka değeri kavramı, akademisyenlerin dikkatini önemli ölçüde çekmiştir (Kocaman ve Güngör, 2012:144). Marka değeri konusu son on yıl içerisinde pazarlama literatüründe giderek artan bir ilgi görmektedir (Vazquez vd., 2002:27). Aynı zamanda üreticilerin pazardaki konumları ve finansal hasılları üzerindeki etkileri sayesinde markaların da bir finansal değeri olduğu kavranabilmiştir, bu değer bilançodaki maddi varlıklardan daha büyük olma eğilimi göstermektedir (Franzen, 2002:70) bu sebeple finans literatürü de konuya ilgi göstermektedir.

Marka değeri, bir mal ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu olup en önemli varlık kategorileri; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır (Aaker, 2010:21). Diğer bir tanıma göre ise, marka değeri, tüketici temelli marka değeri ve finansal marka değeri olmak üzere iki kısımdan oluşmakla birlikte; finansal marka değeri, markalı ürünleri üreten ve pazarlayan bir işletmenin sahip olduğu bina, makine ve stok gibi kağıt üstündeki değerlerinden oluşmakta olup tüketici marka değeri ise, finansal değerlerden çok markanın tüketici için ifade ettiği değerdir ve marka ürüne ek bir güç katmaktadır (de Pelsmacker vd., 2001:42; Aktaran, Baş ve Aktepe, 2006). Bu çalışmada da bu tanım kabul edilmiştir.

B) MARKA DEĞERİ TESPİTİNDE KULLANILAN YAKLAŞIMLAR

Marka değeri tanımları daha önce de belirtildiği üzere genellikle iki perspektife dayanmakta olup bunlardan ilki olan finansal perspektif, firma değerini vurgulamakta iken ikincisi olan pazarlama perspektifi, markanın tüketici gözündeki değerini esas almaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012:144). Bunun yanısıra Interbrand, Financial World ve Brandfinance ise karma yöntemler kullanmaktadır. Marka değerinin hesaplanması üzerinde ise henüz bir görüş birliği oluşmamıştır (Koçak ve Özer, 2004).

PAZARLAMA PERSPEKTİFİ: TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÖLÇÜMÜ

Pazarlama bakış açısından geliştirilen yöntemlerin çoğunluğu, müşteriler açısından markayı oluşturan unsurları belirlemek, marka yönetimini desteklemek amacıyla geliştirilmiş, parasal bir marka değeri belirlemekten çok markanın gücünü ölçen yöntemlerdir (Kaya, 2005:58). Marka değeri, marka ismi ve sembolüyle ilişkili olup sunulanların değerini artıran ya da azaltan ve marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak dört gruba ayrılan bir dizi özellik ve taahhütlerdir (Mazur ve Miles, 2007:28).

Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Farkındalık, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmekle birlikte bir markayı tanımadan (Daha önce bu markayla karşılaştınız mı?) hatırlamaya (Bu ürün grubundan hangi markaları hatırlıyorsunuz?), “zihinde en önde” gelmesinden (ilk hatırlanan marka) baskın olana (hatırlanan tek marka) kadar tüketicilerin çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülür (Aaker, 2010:24). Kısaca marka farkındalığı, bir markanın farkına varılması ve hatırlanması ve alanındaki diğer markalardan bir veya daha fazla özellikle farklılaşmasıdır (East, 1997:41). Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde markadan haberdar olmama aşamasıyla başlayarak, sırasıyla “markanın hatırlanırılığı”, “markanın tanınırılığı”, “ilk akla gelen marka olma” ile aşamalı olarak devam eder (Baş ve Aktepe, 2006:)

Marka Sadakati (Bağımlılığı)

Sadakat, marka değerinin çekirdek boyutudur (Aaker, 2010:359). Marka sadakati terimi sıklıkla (birey) tüketicinin markayı en az %50 oranında tercih ettiği durumlarda kullanılmaktadır (Franzen, 2002:67). Marka sadakati olan bir kişi, markaya karşı pozitif bir tutum içerisinde olur, aynı kategorideki diğer markalar nazaran bu markayı daha fazla tercih eder , markayı uzun bir dönem kullanır (East, 1997:30).

Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir (Aaker, 2010:39). Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün

somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır bu bağlamda çağrışımlar tüketicilerin hatırlamalarına yardımcı olacak özet bilgiler yaratır, olumlu duyguları uyarır; örneğin, bir markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yapabilir (Uztuğ, 2003:31).

Algılanan Kalite

Aaker (1991), algılanan kaliteyi, tüketicinin marka, mal ya da hizmetin rakip firmalarla karşılaştırıldığında beklenen performansı sağlamadaki toplam kalite veya üstünlüğünü algılayışı olarak tanımlamaktadır (Franzen, 2002:52). Tüketiciler tarafından algılanan kalite her zaman uzmanlarca ortaya konan nesnel kaliteyle örtüşmemektedir (Franzen, 2002:52).

Tüketici temelli marka değeri çalışmalarına bakıldığında çalışmalarda belirli bir mal (Koçak ve Özer, 2004; Çıfci ve Cop, 2007), işletme (Kim ve Kim, 2004; Baş ve Aktepe, 2006; Kim vd., 2008; Kim vd., 2009) veya destinasyon (Vazquez vd., 2002; Kocaman ve Güngör, 2012) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

FİNANSAL PERSPEKTİF: HIROSE YÖNTEMİYLE FİNANSAL MARKA DEĞERİ ÖLÇÜMÜ

Günümüzde firmanın amacı olarak kabul gören hissedar değeri maksimizasyonunu (Ercan,2012:11) etkileyen bir unsur haline gelen markanın finans disiplini için önemi kavranmıştır. Markanın bilançodaki sabit varlıkların finansal değerinin çok ötesinde bir finansal değer taşımakta olduğu kavranabilmiş olup bu finansal değerın hesaplanabilmesi için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir (Franzen, 2002:96).

Bu modeller, marka değerini parasal olarak anlamlı bir şekilde tespit etmeye yönelmiş, finansal verilerden yola çıkılan ve şirket dışı bilgilere ihtiyaç duyulmayan modellerdir (Kaya, 2005:58). Değerleme işleminde kullanılan kriterlere göre farklı yöntemler ortaya çıkmaktadır; bu yöntemlerden Cravens ve Guilding'in sınıflamasına yer verilmiştir. Buna göre finansal yöntemler maliyete dayalı, piyasaya dayalı, sermaye piyasalarına dayalı ve gelire dayalı yöntemler olarak dörde ayrılmaktadır (Başçı,2009:55).

Maliyete dayalı yöntemler, marka değerini katlanılan maliyetlerin toplamı olarak ifade ederken, *piyasaya dayalı yöntem*, piyasadaki emsal markaların alım-satım bedellerini esas alarak tespit etmeye çalışmaktadır (Özkan, 2012:90). *Sermaye piyasalarına dayalı yöntemde*, piyasalarda oluşan bilgi ve fiyatlardan yararlanılarak marka değerlemesi yapılmaktadır (Kaya,2005:63). Marka değeri hesaplamasında kullanılan son finansal yöntem ise, gelire dayalı marka değerlemesidir. *Gelire dayalı marka değerlemesinde*, gelecekte markayla

ilişkilendirilen gelirlerin bugünkü değerleri hesaplanarak marka değeri bulunmaktadır (Durukan ve Kartal,2008:28). Gelire dayalı yöntemler, fiyat primi yöntemi, Crimmins yöntemi, Kern yöntemi gibi birçok farklı yöntemi içinde barındırır da, çalışmada gıda perakende sektörünün marka değerinin belirlenmesinde kullanılan yöntem uygulanabilirliği ve kullandığı verilerin bulunabilir ya da hesaplanabilir (Başçı,2009:76) olması nedeniyle Hirose yöntemidir.

Hirose Yöntemi

Gelir modellerinden biri olan *Hirose yöntemi*, 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'nca yürütülen bir çalışma ürünüdür (The Report of the Committee on Brand Valuation, 2002). Hirose yöntemi marka değerinin gelire dayalı olarak hesaplanabildiği diğer yöntemler arasında hem uygulanabilirliği hem de kullandığı verilerin bulunabilir ya da hesaplanabilir olmasından diğer yöntemlere göre tercih edilebilmektedir (Başçı,2009:76). Bu yöntem, finansal marka değerinin hesaplanmasında Hirose (2002), Ercan vd. (2011), Bursalı (2007) ve Başçı (2009) tarafından da kullanılmıştır. Yöntemde, yıllık faaliyet raporlarından yararlanılarak, finansal olarak markanın değeri bulunmaktadır.

Burada, marka değeri aşağıda belirtilen üç faktör üzerinden açıklanmaya çalışılmaktadır (Başçı,2009:74):

$MD = f(PD, SD, GD, rf)$ [$PD = Prestij Değişkeni$; $SD = Sadakat Değişkeni$; $GD = Genişleme Değişkeni$; $rf = İskonto Oranı -Risksiz Faiz Oranı-$]

Marka değeri, prestij, sadakat ve genişleme değişkeninin bir fonksiyonu olup, üç değişkenin çarpımlarının iskonto oranına bölünmesiyle hesaplanmaktadır.

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

Prestij değişkeni, marka değerinin, işletmeye ürünlerini rakiplerine kıyasla sürekli olarak daha yüksek fiyattan satabilme imkânı sağlayan ve marka güvenilirliğinden kaynaklanan fiyat avantajına odaklanan değişkendir. Fiyat avantajı, markalı ürünlerin markasız ürünleri aşan parasal değeri ile açıklanmakta olup markanın mevcut ve gelecekte yaratması beklenen nakit akımlarındaki artışın temelini oluşturmaktadır (Ercan vd.,2010:88).

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

PD = Prestij Değişkeni S = Satışlar SMM = Satılan Malın Maliyeti
RPG = Reklam ve Promosyon Gideri

S = Karşılaştırılan Firmanın Satışları (Sektördeki en düşük rakam) FG =*
Faaliyet Gideri

SMM = Karşılaştırılan Firmanın Satılan Mal Maliyeti*

Sadakat değişkeni, firmanın satışlarındaki uzun dönemli istikrarın bir göstergesi olup, müşteri sadakatinin bir ölçüsü olarak firmanın piyasa satışlarından aldığı payın sürekliliği araştırılmaktadır (Bursalı,2005:292).

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

μ = *Satılan Mal Maliyetinin Son 5 Yıllık Ortalaması* σ = *Satılan Mal Maliyetinin Standart Sapması*

Marka değerinin son değişkeni olan *genişleme değişkeni* ise, firmanın özellikle markasının ne kadar yaygınlaştığını tespit edebilmek için yurt dışı satışlar ile firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerine odaklanmaktadır (Başçı,2009:76). Genişleme değişkeni, diğer değişkenler gibi beş yıla değil, son üç yıla odaklanmaktadır. (*İHR = Yurtdışı Satışlar (İhracat ; XS = Firmanın Ana Faaliyet Konusu Dışındaki Gelirleri)*)

$$GD = \frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{\dot{IHR}_i - \dot{IHR}_{i-1}}{\dot{IHR}_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{XS_i - XS_{i-1}}{XS_{i-1}} + 1 \right) \right]$$

II) YÖNTEM VE BULGULAR

A) TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ

Gıda perakendecilerinin tüketici temelli marka değerinin ölçülmesine yönelik olarak çalışmada bir anket oluşturulmuştur. Araştırmada, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden kümelere göre örnekleme metodu seçilmiştir. Kümelere göre, elemanların değil de grupların tesadüfi seçildikleri örnekleme türüdür. Grubun bir üyesi olabilmek ortak bir özelliğe sahip olmak gerekir. Örnek olarak, coğrafi bölgeler, işletmeler, departmanlar vb. düşünebilir (Altunışık vd., 2007:131). Ankara Çankaya'da bulunan Migros, BİM, CarrefourSA, TESCO KİPA ve Kiler mağazalarındaki tüketicilere anketler uygulanmıştır. Bu mağazaların seçiminde Brandfinance'in araştırmasından yararlanılmıştır, bu araştırmaya göre marka değerleri şu şekilde sıralanmaktadır: BİM, Migros, TESCO KİPA, Kiler, CarrefourSa (Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması, 2012).

Tablo 2: Seçilen İşletmelere Ait Marka Değerleri

SIRA	MARKA	MARKA DEĞERİ (MİLYON \$)
11	BİM	965
16	MİGROS	653
39	TESCO KİPA	95
41	KİLER	91
66	CARREFOURSA	33
74	ADESE	24

Kaynak: Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması 2012-Türkiye'nin Son Bir Yıllık Marka Yolculuğu, Brandfinance.

Çalışmamızda kullandığımız, tüketici temelli marka değerini ölçen ankete ait ölçeğin geliştirilmesinde Aaker (1996), Kim ve Kim (2004), Baş ve Aktepe (2006), Kim vd. (2008), Kim vd. (2009), Aaker (2010), Kocaman ve Güngör (2012)'ün çalışmalarında belirttikleri ölçeklerden yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ise, hedef kitle sayısı bilinmediğinde kullanılan formülden yararlanılmıştır (Baş, 2008:39): $n=t^2.p.q/d^2$.(p=0,5,q=0,5,t=1,96). Formüle göre örneklem hacmi 384 olarak bulunmuştur. Söz konusu anket, 20.02.2013-4.03.2013 tarihleri arasında 460 kişiye uygulanmıştır. Anketlerden 400'ünün kullanılması uygun görülmüştür.

Katılımcıların %41'i (164 kişi) erkek, % 59'u (236 kişi) kadın; % 46,3'ü (185 kişi) evli, %53'ü (212 kişi) bekar; %55,5'i (222 kişi) lisans eğitimine, %31'i (124 kişi) lisanüstü eğitime sahip; %48,8'i (195 kişi) 21-30 yaş arasında, %21,5'i (86 kişi) 51-60 yaş arasında; %29,8'i (119 kişi) 2001-3000 TL gelire sahip, %17,3'ü (69 kişi) 781-1000 TL arası gelire sahip; %27,3'ü (109 kişi) öğretmen, %21,8'i (87 kişi) öğrencidir. Tüketicilerin en sık gittikleri perakendeciler sorulduğunda ise işletmeler, BİM (154 kişi, %38,5), Migros (120 kişi,%30,0) ve CarrefourSA (36 kişi, %9,0) şeklinde sıralanmıştır. Tüketicilerin akıllarına ilk, ikinci ve üçüncü gelen gıda perakendecileri ise aşağıda sıralanmıştır. Bu kapsamda “marka farkındalığı”na katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

Tablo 3: Akla İlk, İkinci, Üçüncü Gelen Perakendeciler

Aklınıza ilk gelen gıda perakendecisi	Frk	%	Aklınıza 2. gelen gıda perakendecisi	Frk	%	Aklınıza 3. gelen gıda perakendecisi	Frk	%
Migros	162	40,5	Migros	96	24	CarrefourSA	78	19,5

BİM	14 4	36, 0	CarrefourS A	86	21, 5	BİM	74	18, 5
CarrefourS A	32	8,0	BİM	84	21	TESCO KİPA	68	17, 0
TESCO KİPA	16	4,0	TESCO KİPA	34	8,5	Kiler	64	16, 0
Diğer	46	15, 5	Diğer	10 0	25, 0	Diğer	11 6	45, 0

Marka çağrışımlarına katkıda bulunmak üzere sorulan sorulara ağırlıklı olarak verilen cevaplara bakıldığında “Migros denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir” sorusuna katılımcıların % 28,5’i (114 kişi) “pahalılık”, %24,5’i (98 kişi) “büyüklük” cevabını vermiştir. “BİM denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir” sorusuna katılımcıların %83,5’i (334 kişi) “ucuzluk” cevabını vermiştir. “CarrefourSA denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir” sorusuna ise katılımcıların %27’si (108 kişi) “büyüklük”, %27’si (108 kişi) “uzaklık” cevabını vermiştir. “TESCO KİPA denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir” sorusuna katılımcıların %32,5’i (130 kişi) “uzaklık”, %13,5’i (54 kişi) “ucuzluk” yanıtını vermiştir. “Kiler denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir” sorusuna katılımcıların % 15,8’i (63 kişi) “uzaklık”, %12,3’ü (49 kişi) “ucuzluk”, yanıtını vermiştir. Yine marka çağrışımlarına katkıda bulunmak üzere, katılımcılara sorulan sorulara verilen ağırlıklı olarak verilen cevaplara bakıldığında, “Migros denildiğinde aklınıza gelen ilk renk nedir” sorusuna katılımcıların, %73’ü (292 kişi) “turuncu”, %9,5’u (38 kişi) “yeşil” cevabını vermiştir. “BİM denildiğinde aklınıza gelen ilk renk nedir” sorusuna katılımcıların, %54’ü (216 kişi) “kırmızı”, %30,5’i (122 kişi) “mavi” cevabını vermiştir. “CarrefourSA denildiğinde aklınıza gelen ilk renk nedir” sorusuna katılımcıların %64’ü (256 kişi) “mavi”,%7’si (28 kişi) “beyaz” cevabını vermiştir. “TESCO KİPA denildiğinde aklınıza gelen ilk renk nedir” sorusuna katılımcıların %47’si (188 kişi) “yeşil”, %19’u (76 kişi) “sarı” cevabını vermiştir. “Kiler denildiğinde aklınıza gelen ilk renk nedir” sorusuna katılımcıların %73,8’i (295 kişi) “kırmızı”, %7,8’i (31 kişi) “yeşil” cevabını vermiştir. Buradan katılımcıların zihinlerinde işletmelerin marka logolarının doğru şekilde konumlandığı yani bu yöndeki çalışmaların başarılı olduğu söylenebilir.

Araştırmada marka değeri değişkenleriyle ilgili 33 soruluk ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin veri setine uygunluğunu gösteren bir indis olan KMO örneklem yeterlilik testi (Altunışık vd., 2007:226) uygulanmış, KMO değeri (0,937) uygun ve mükemmel bir değer olarak bulunmuştur. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi sonucu da manidardır ($\chi^2=8737.057$; $p<0,01$).Yapılan faktör analizi sonucunda dört faktör elde edilmiştir. 1. faktör,

toplam varyansın %21,01'ini, 2. faktör %17,5'ini, 3. faktör %12,1'ünü, 4. faktör %10,6'sını açıklamaktadır. Adı geçen dört faktör birlikte toplam varyansın %61,38'ini açıklamaktadır. Faktörlere isim verilmesi esnasında ilgisiz değişkenlerin de bir faktörde toplandığı görülebilir o zaman faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak adlandırma yapılabilir (Nakip, 2006:436). Buradan yola çıkarak, faktörlerin sırasıyla, “marka sadakati”, “marka imajı ve algılanan kalite”, “insan” ve “marka farkındalığı” şeklinde adlandırılması uygun görülmüştür. Marka çağrışımlarıyla ilgili sorular ise bu boyutları desteklemek amacıyla sorulmuştur. Ayrıca güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısı 0,954 bulunmuştur, ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 2002:673). 5'li Likert ölçeğinin kullanıldığı çalışmada (1-Hiç katılmıyorum 2-Biraz Katılıyorum 3-Orta derecede katılıyorum 4-Çok katılıyorum 5-Tamamen katılıyorum), değişkenlere ait ortalamalar aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır. Aşağıda yer alan her bir değer yorumlanmasında kullanılacak sınırlar, “hiç katılmıyorum 1.00-1.79”, “biraz katılıyorum 1.80-2.59”, “orta derecede katılıyorum 2.60-3.39”, “çok katılıyorum 3.40-4.19”, “tamamen katılıyorum 4.20-5.00” şeklindedir.

Tablo 4: Değişkenlere Göre Tanımlayıcı İstatistikler

Genel Marka Değeri Toplam		Marka Sadakati		Marka İmajı ve Algılanan Kalite		İnsan		Marka Farkındalığı	
	Ort		Ort		Ort		Ort		Ort
Migros	14,65	Migros	2,94	Migros	3,99	Migros	3,67	Migros	4,05
BİM	12,59	BİM	2,85	CarrefourSa	3,44	CarrefourSa	3,29	BİM	3,78
CarrefourSa	12,7	CarrefourSa	2,45	BİM	2,93	BİM	3,03	CarrefourSa	3,52
T.KİPA	10,64	T.KİPA	2,14	T.KİPA	2,71	T.KİPA	2,88	T.KİPA	2,91
Kiler	9,92	Kiler	1,95	Kiler	2,54	Kiler	2,75	Kiler	2,68

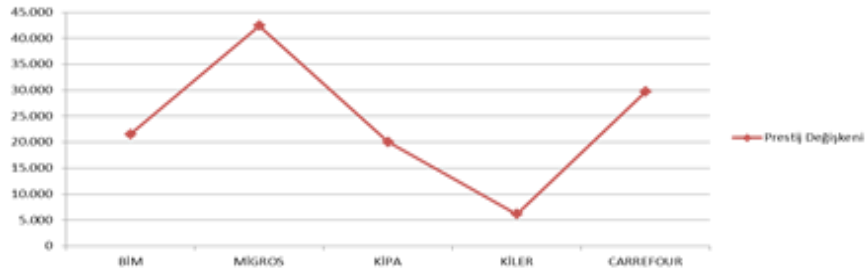
B) FİNANSAL MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ: Hirose Modelinin Uygulanması

Gıda perakendeciliği alanında Türkiye’de faaliyet gösteren ve Brandfinance’in 2012 yılında yayınladığı “Türkiye’nin En Değerli Markaları Araştırması”nda ilk beşe giren firmalar araştırmanın konusunu oluşturmakta ve

bu firmaların finansal açıdan marka değerleri Hirose yöntemiyle hesaplanmaktadır. Bu firmalar, BİM, Migros, CarefourSa, TESCO KİPA ve Kiler'den oluşmaktadır. Veriler son beş yıllık faaliyet raporları incelenerek tespit edilmiş ve firmalar arasında kıyaslamalar yapılarak anlaşılmıştır. Firmaların her biri için prestij değişkenleri, sadakat değişkenleri, genişleme değişkenleri ve risksiz faiz oranı olarak kabul edilen gösterge tahvilin bileşik faiz oranı olan % 5,68 (<http://www.halkbank.com.tr/money/money.asp>, erişim tarihi:08.02.2013) ile ilişkilendirilerek finansal marka değeri hesaplanmıştır. Bu marka değerleri TL üzerinden hesaplandığından, hesaplanma tarihindeki kur olan 1 \$ = 1,771 TL (<http://kur.doviz.com/halkbank>, erişim tarihi:08.02.2013) ile dolara çevrilerek Brandfinance'in araştırmasıyla karşılaştırma sağlanmıştır.

Prestij değişkenine göre, Migros en yüksek değere sahipken Kiler en düşük değere sahiptir. Kiler'in düşük orana sahip olmasının nedeni, sanılanın aksine satışların maliyeti başına düşen satış farkının diğer firmalardan düşük olması olmayıp, reklam giderlerinin diğer firmaların yanında çok düşük kalmasıdır. Faaliyet raporlarında açıklandığı üzere, BİM'in reklam giderlerini kısarak, maliyetlerini düşürme ve ürünlerini daha düşük fiyattan satma stratejisi uyguladığı bilinmektedir. Ancak, BİM günümüz şartları düşünülerek reklam giderlerini ancak belli bir seviyeye kadar düşürebilmiş ve marka imajını gösteren prestij değişkeninden vazgeçememiştir. Prestij değişkeni, finansal marka değerinin hesaplanmasında en güçlü unsurdur (Bursalı, 2007:91). Çalışmada da prestij değişkeninin, genel finansal marka değerine diğer değişkenlere nazaran büyük oranda etki ettiği gözlemlenmiştir.

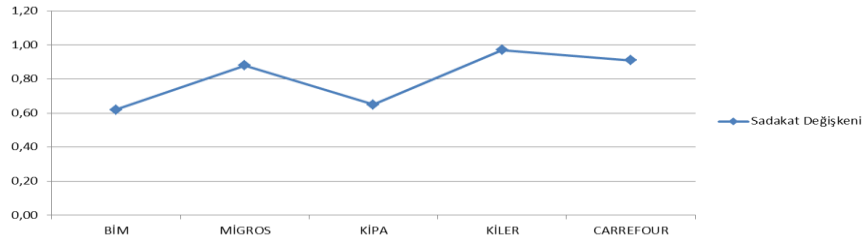
Şekil 1: Prestij Değişkeni



Sadakat değişkeni satışların istikrarı olarak ölçülmekte olup, BİM en düşük istikrara sahipken, en yüksek istikrar Kiler'de gözlenmektedir. Kiler'in son beş yılda satışlarının çok fazla değişmemesi nedeniyle yüksek oranlı çıkması, satışlarını yıllar içinde artıran diğer firmaların sadakat değişkeninin düşük çıkması Hirose yönteminin bir kısıtı olarak görülebilir. Migros ve CarrefourSA da oransal olarak yüksek sadakat değişkenine sahiptirler, çünkü

büyük satışlara sahip olan bu firmaların oransal olarak satışlarını ve dolayısıyla satışlarının maliyetini artırmaları yeni gelişen ve piyasaya yeni giren diğer firmalar kadar olmayacaktır.

Şekil 2: Sadakat Değişkeni



Genişleme değişkeninde yer alan ihracat faktörü, özellikle yurtdışı bağlantılı iş yapan işletmelerde önem kazansa da (Bursalı, 2007:80), markaların farklı sektörlerde açılarak değerini artırmasını da içermektedir. Gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin her biri için ihracat verileri bulunamadığından formül dışı bırakılmıştır, bu kısıt finansal tablolarındaki diğer faaliyetlerden gelir ve karlar kalemi kullanılarak aşılmaya çalışılmıştır. Sektöre görece yeni giren işletmeler olan Kiler ve BİM için genişleme değişkeninin yüksek olması doğaldır. Migros ve CarrefourSA gibi sektörde yerlerini koruma planları yapan işletmeler için farklı sektörlerde girme ve esas faaliyet konusunun dışında kalan gelirlerini artırma amacı ikincil planda kalmaktadır.

Şekil 3: Genişleme Değişkeni



Her üç değişkene yönelik bulgular ve işletmelerin finansal marka değerleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 5. Hirose Yöntemi Bulguları

	Prestij Değişkeni	Sadakat Değişkeni	Genişleme Değişkeni	Marka Değeri (m. \$)
BİM	21.531	0,62	1,28	171
Migros	42.441	0,88	0,87	326
TESCO KİPA	20.066	0,65	0,69	61
Kiler	6.153	0,97	1,42	85
Carrefour SA	29.699	0,91	0,51	138

Çalışmamıza temel teşkil eden Brandfinance (2012) araştırması ile çalışmamızda bulduğumuz Finansal marka değerleri ve tüketim temelli marka değerlerine yönelik olarak işletmelerin sıralamaları aşağıdaki gibidir.

Tablo 6. Bulguların Özeti

	Brandfinance	Finans (Hirose)	Pazarlama (Tüketim Temelli)
BİM	1	3	3
Migros	2	1	1
TESCO KİPA	3	5	4
Kiler	4	4	5
CarrefourSA	5	2	2

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde firmanın birincil amacının firma değerini artırmak olduğu görüşünden hareketle, markaların değer yaratan bir etken olduğu ve marka değerlemesinin yapılmadığı durumlarda sağlıklı karar almaya engel olduğu anlaşılmıştır. Bu sebeple marka değeri üzerinde pazarlama ve finans disiplinlerinde önemle durulmaktadır. Çalışmada, finansal marka değeri parasal bir değer verirken tüketici temelli marka değeri ise algısal bir değer vermektedir. Pazarlama ve finans disiplinlerinde yapılan ayrı ayrı çalışmalara karşılık, çalışmada aynı konu farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. İlerde yapılacak çalışmalara bir yol gösterme niteliği taşıyan bu çalışmanın amacı, gıda perakendecilerinin hem tüketici temelli hem de finansal marka değerlerini bulup iki boyutun kıyaslamasına yer vererek uygulamadaki benzerlik ve farklılıklar üzerinden yöntemleri değerlendirmeye çalışmaktır. Marka değerinin pazarlama ve finans boyutlarıyla ele alındığı çalışmada, her iki yöntem kıyaslandığında hemen hemen aynı sonuçların alındığı görülmektedir. Sıralama sonucunda her iki yöntemde de Migros 1. sırada, Carrefour 2. sırada, BİM 3. sıradadır. Fakat

finansal yöntemde Kiler 4. sırada, TESCO KİPA 5. sırada iken; pazarlama yönteminde TESCO KİPA 4. sırada, Kiler 5. sıradadır. Ancak her iki yöntemde de bu iki işletme arasındaki fark çok küçüktür.

Finans boyutunda ele alınan ve marka değerini etkileyen en önemli aşama olan prestij değişkeni, pazarlama boyutunda ele alınan “marka imajı ve algılanan kalite”, “insan” ve “marka farkındalığı” değişkenleriyle aynı etkiyi ölçmektedir. Prestij değişkeniyle “marka imajı ve algılanan kalite” ve “insan” değişkeni aynı sonuçları verse de “marka farkındalığı” değişkeninin farklı sonuçlar verdiği görülmüştür. Bunun sebebi ise, bir markanın tanınırlığının kaliteli olarak algılanması için yeterli olmaması olarak görülebilir. Çünkü prestij değişkeni markanın malı satabilme gücü ile ilgilidir (Bursalı, 2007:63). Pazarlama boyutunda ele alınan “marka sadakati” finans boyutunda ele alınan sadakat değişkeniyle benzeşmemektedir. Finansal verilerle elde edilen sadakat değişkeninde, satışların maliyetinin sürekliliği gözlemlenerek satışların istikrarı ele alınmak istense de, pazarlama perspektifiyle bulunan marka sadakati değişkeninin marka değerlemede daha gerçekçi sonuçlar verdiği söylenebilir. Finans boyutunun son aşaması olan genişleme değişkeni ise gıda perakendeciliğinde yer alan şirketlerin farklı sektörlere girmesi olarak değerlendirilmiş, ancak pazarlama boyutunda tüketiciden elde edilecek verilerle bu değişkenin ölçülemeyeceği düşünülmüştür.

Çalışmada dayanak noktası olarak kullanılan Brandfinance araştırması, marka değeri yöntemlerinden pazarlama ile finansın birlikte esas alındığı karma yöntemlerden birini kullanmaktadır. Çalışmadaki finansal ve tüketici temelli değerlerin birbirleriyle ve Brandfinance’in araştırma sonuçlarından farklılaşması, marka değerinin hesaplanmasında hem kullanılan yöntem, teknik ve varsayımların farklı olabileceği hem de sonuçta subjektif bir ölçüm olarak aynı markanın farklı kurumlarca farklı hesaplanabileceğini göstermektedir (Ercan vd., 2010:54). Marka değerinin artırılmasının önemini anlaşıldığı günümüzde, ölçülemeyen bir değer yönetilemeyeceğinden hareketle marka değeri kavramını açıklayıcı tek bir yöntemin herkes tarafından kabul edilmesinin gerekliliği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (2010). Güçlü Markalar Yaratmak, çev. Erdem Demir, MediaCat Kitapları.
- ALTUNİŞİK R. vd.(2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- BAŞ, M., AKTEPE, C.(2006). Türkiye'nin En Büyük Beş Perakendecisinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir.
- BAŞÇI, 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.
- BAYDAŞ, A. (2007). "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", BİLİG, Sayı. 42, 127-150.
- BRANDFINANCE, (Eylül 2012). Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması 2012-Türkiye'nin Son Bir Yıllık Marka Yolculuğu, http://brandfinance.com/images/upload/brandfinance_journal_turkey_2012.pdf.
- BURSALI, O. B. (2007). Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.
- ÇİFCİ, S., COP, R. (2007). "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik bir Araştırma", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt. 44, Sayı.512, 69-88.
- de PELSMACKER, P., Geuens M., Van Den Bergh, J. (2001). Marketing Communications, Pearson Education Limited. England.
- DELOITTE (2010). Türkiye perakende sektörü 2014 yılında 250 milyar dolara ulaşacak, http://www.deloitte.com/view/tr_tr/tr/7edbfd7edbdff210VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm, erişim tarihi: 25.02.2013.
- DELOITTE (2012). Switching Channels Global Powers of Retailing, http://www.ampd.org/images/tr/Haberler/Sekt%C3%B6rel%20Haberler/2011/dtt_CBT_GPRetailing2012.pdf, erişim tarihi: 25.02.2013
- DURUKAN, T., KARTAL, C. (2008). "Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Niğde, C.1, Sayı.1, 25-32.
- EAST, R. (1997). Consumer Behaviour, Prentice Hall.
- ERCAN, M. K., ÖZTÜRK, M. B., DEMİRGÜNEŞ, K., BAŞÇI, E. S., KÜÇÜKKAPLAN, İ. (2011). Marka Değerinin Tespiti, İMKB Yayınları, Yayın No:20373, İstanbul.
- ERCAN, M., BAN, Ü.(2012). Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim, Gazi Kitabevi, Ankara.
- FRANZEN, G. (2002). Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çev. Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları.
- GÜLMEZ, M., DÖRTYOL, İ.T. (2009), Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KAYA, Y. (2005). Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KOCAMAN, S., GÜNGÖR, İ. (2012). "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C. 4, S. 3, s. 143-161.
- KOÇ, A., BÖLÜK, G., KOVACI, S. (2009). "Concentration in Food Retailing And Anti-Competitive Practices in Turkey", 113. EAAE Seminar, Crete, Greece.
- KOÇAK, A., ÖZER, A. (2004). "Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi", 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara.

- MAZUR, L., MILES, L. (2007). 12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri, çev. Zeynep Kökkaya Chalar, MediaCat Yayınları.
- NAKİP, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları ve Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Ankara, Seçkin Kitabevi, 2. Baskı.
- ÖZDAMAR, K. (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZKAN, M., TERZİ, S. (2012).“Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirmesi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi Öneri, C.10, S.38, s.87-96.
- TEK, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınevi.
- THE MINISTRY OF ECONOMY, TRADE AND INDUSTRY, THE GOVERNMENT OF JAPAN (Haziran 2002). The Report of the Committee on Brand Valuation, erişim tarihi:04.02.2013, <http://www.meti.go.jp/english/information/downloadfiles/cbrandvalue.pdf>.
- TÜRKİYE REKABET KURUMU (Şubat 2011). Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu, http://www.rekabet.gov.tr/Resources/Images/file/Perakende_Sektor_Arastirmasi
- UZTUĞ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- VAZQUEZ, R., DEL RIO, A. B., IGLESIAS, V. (2002). “Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, Journal of Marketing Management, 18, s.27-48.