



# GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



## Araştırma Makalesi • Research Article

### Marka Değerinin Tespiti ve TMS 38 Kapsamında Değerlendirilmesi

#### Determination of Brand Value and Evaluation within the Scope of TMS 38

Murat KARAHAN<sup>a</sup> Mehmet Akif AKGEMCİ<sup>b\*</sup>

<sup>a</sup> Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Gaziantep / TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0002-5066-4257

<sup>b</sup> Öğr. Gör., Harran Üniversitesi, Hilvan MYO, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Şanlıurfa / TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0001-6453-8203

#### MAKALE BİLGİSİ

##### Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 8 Aralık 2023

Kabul tarihi: 6 Eylül 2024

##### Anahtar Kelimeler:

Hirose Yöntemi,

Marka değeri,

TMS 38.

#### ÖZ

Marka, günümüzde üreticiler ve tüketiciler arasında ürün farklılıklarını belirlemede giderek artan bir öneme sahip bir değerdir. Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, marka kavramı işletmeler için önemli bir avantaj sağlamaktadır. İşletmelerin temel hedefi olan kâr maksimizasyonu, zaman içinde firma değerinin maksimizasyonu amacına dönüşmüştür. Buna bağlı olarak marka kavramı genel olarak şirketlerin finansal değerini göstermektedir. Bir markanın değerini belirleyen unsurlar, muhtemel satış gücü, hasılatı, elde ettiği gelir ve gelecekte oluşabilecek tüm finansal verilerdir. Marka, geçmişten günümüze kadar hayatımızda olmasına rağmen, marka değeri 1980'li yıllarda şirket birleşmeleri ve şirket satın almaları yoluyla önem kazanmıştır. Her geçen gün piyasalarda faaliyet gösteren markaların sayısı artmış bu durum ise maddi olmayan duran varlık unsuru olan markaların parasal değeri ve bu parasal değerinin nasıl hesaplanması gerektiği merak konusu olmuştur. Bu kapsamda, bu çalışmada 2018-2022 dönemleri için Borsa İstanbul tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve düzenli olarak verilerine ulaşılabilen 22 adet firmanın Hirose yöntemine göre marka değeri hesaplanmış elde edilen sonuçlar Brand Finance şirketi tarafından yayımlanan 2022 yılına ait Türkiye'nin en değerli markaları listesinde tekstil sektöründe yer alan firmalar ile karşılaştırılmıştır. Ayrıca Hirose yöntemine göre hesaplanan marka değerinin TMS 38 kapsamında finansal tablolarda yer verilip verilemeyeceği konusunda bilgi verilmiştir. Çalışma sonucunda, Hirose yöntemi ve Brand Finance marka değerlendirme yöntemi arasında önemli farklılıklar olduğu ve bu farklılıkların nedeni olarak ise her iki yöntemin marka değeri tespitinde farklı kriterlere yer verilmesinden kaynaklanmaktadır.

#### ARTICLE INFO

##### Article History:

Received: December 8, 2023

Accepted: September 6, 2024

##### Keywords:

Hirose Method,

Brand value,

IAS -38.

#### ABSTRACT

Brand is a value that has an increasing importance in determining product differences between producers and consumers today. In an environment of intense competition, the brand concept offers a major advantage for companies. Profit maximization, which is the primary aim of companies, has been converted into the maximization of firm value over time. Therefore, the concept of brand generally indicates the financial value of companies. Sales figures, earnings, potential sales power and all the financial inputs that a brand can generate are the factors that determine brand equity. Although the brand has been with us from the past to the present, brand value gained importance in the 1980s as a result of corporate mergers and purchases. The number of brands operating in the markets has increased daily, which has led to interest in the monetary value of the intangible assets that are brands and how this economic value should be calculated. This study computed the brand value of 22 firms that operated in the textile sector of Borsa İstanbul for the period 2018-2022 using the Hirose method, and compared the findings with the firms in the textile sector that were included in the list of Turkey's most valuable brands published by Brand Finance in 2022. In addition, information was provided on whether the brand value calculated using the Hirose method can be included in financial statements according to TMS 38. The research outcomes indicate significant variations between the Hirose method and the Brand Finance brand valuation method. This discrepancy stems from the utilization of distinct criteria by each method in determine brand value.

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: akifakgemci@harran.edu.tr

## EXTENDED ABSTRACT

Brand value has emerged as a quantitative measure of a company's financial strength and its position in relation to competing brands due to the importance given to the brand by consumers. In this research, the brand value of 22 companies that are active in the textile industry of Borsa Istanbul was determined for the period 2018-2022 using the Hirose model, and the findings were compared with the textile firms included in the most worthy brands list of our country released by Brand Finance in 2022. In addition, information was provided on whether the brand value obtained through the Hirose method can be included in financial statements under the scope of TMS 38.

The purpose of this study is to determine the brand value of firms in the BIST textile sector using the Hirose method. The reason for choosing this index is the growing textile sector and the idea that the companies listed in the index are increasing their competitiveness in the international arena. The Hirose method was applied to measure brand value in the analysis. This method is based on calculating the brand value in a neutral way, using only the data available in the firms financial statements. This method has several advantages in calculating brand value. One of these advantages is its earnings approach, which means that it allows the brand value to be determined on the base of financial data and revenues of the companies. Another advantage of this method is a valid method, as it is actively used by the Japanese Ministry of Economy, Trade and Industry to determine brand value and is widely used in national and international literature. This study differs from previous studies in a very limited number of studies on brand value determination in textile sector using Hirose method in Istanbul Stock Exchange. In this respect, this analysis contributes to the literature by filling the gap in the literature.

The Hirose method was used to calculate brand value using only financial data, allowing for a neutral calculation of brand value. This method was chosen due to it is a frequently preferred model in the literature and because it allows brand value to be calculated from financial statement data, making it more accessible and easier to implement than other methods. The brand values of the companies were determined separately for each company using the prestige, loyalty and expansion variables. While there were 22 companies with data available in 2022, brand values were determined for 19 of them, and the companies MEGAP, DIRIT and ROYAL were not included in the calculation of brand value as they were used as benchmark companies. Among the firms operating in the textile sector of Borsa Istanbul between 2018 and 2022 according to the Hirose method, YATAS company ranked first with a brand value of TL 94,740,626.07, MNDRS company ranked second with a value of TL 598,575,830.32, and BOSSA company ranked third with a value of TL 835,051,531.12. The company with the lowest branded value was SNPAM, valued at TL 1,727,203.70. Although the value of the prestige variable for the company KORDS was very high, the expansion variable was not calculated because it was zero, because of export values for this company were not included in the audited financial statements, and therefore the brand value was determine as zero. The brand value could not be determined for BRKO, BRMEN, DERIM and KORDS because these companies had no foreign sales or these values were not presented in the financial statements

Brand Finance company is provides services to determine and evaluate the financial value of brands or trademarks of companies and regularly determines the most valuable brands for countries each year and publishes them on its website. This company tries to explain the brand value by considering various variables such as the financial performance of the brand, market situation, competitive position and consumer perception in calculating the brand value. The difference between the Hirose method and Brand Finance is that the Hirose method focuses only on financial data, while Brand Finance considers factors such as consumer perception, market conditions and competitive status in addition to financial data, so there may be differences between the two methods. When comparing the two approaches, there are considerable differences between the brand value calculated by Brand Finance and Hirose method. The reason for this difference is that the calculations of complex methods such as Brand Finance are kept secret, and these companies keep the dynamics and content of the brand value calculation secret because they operate in the field of brand evaluation and brand management and do not only consider financial data in their calculations. According to TMS 38 Articles 63 and 64, the brand value determined by the Hirose method cannot be accounted for in information users' balance sheets. This is because the monetary value of the brands created by enterprises cannot always be determined and the costs incurred for these items cannot be distinguished from the costs related to the development of the work as a whole, so that the brand value cannot be recorded in the balance sheet. Therefore, the brand value determined by the Hirose method is not recorded in the firms financial statements according to TMS 38. However, on the basis of previous studies in the literature, there is evidence that it can be reported in the balance sheet as goodwill. In addition, as current accounting rules do not allow this, the brand value generated by the firms can revalue in the balance sheet notes and presented to information users each year.

## Giriş

Marka, günümüzde üreticiler ve tüketiciler arasında ürün farklılıklarını belirlemede giderek artan bir öneme sahip bir değerdir. Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, marka kavramı işletmeler için önemli bir avantaj sağlamaktadır. İşletmelerin temel hedefi olan kâr maksimizasyonu, zaman içinde firma değerinin maksimizasyonu amacına dönüşmüştür (Gökbayrak, 2019, s. 9). Geleneksel kâr maksimizasyonu hedefinin yerini firma değer maksimizasyonu alması, işletmelerin sadece finansal başarıya odaklanmaktan ziyade uzun vadeli sürdürülebilirlik, toplumsal etki ve kurumsal itibar gibi faktörlere daha fazla önem vermelerini göstermektedir.

İşletmelerin uzun vadeli sürdürülebilirliklerini sağlamaları ve pazarda öne çıkabilmeleri için rekabet avantajı sağlamaları önemli bir yere sahiptir. Bu rekabet avantajlarının arasında, işletmelerin varlıklarını güçlendiren unsurların başında marka gelmektedir. Ekonomik dinamiklerin içerisinde, marka kavramının işletmeler ve tüketiciler arasındaki önemi sürekli olarak artış göstermektedir (Uygurtürk vd., 2017, s. 11). Marka, işletmelerin sadece ürün ve hizmetlerini tanımlamakla kalmayıp aynı zamanda kurumsal kimliğini oluşturan temel bir unsurdur. Bu bağlamda, işletmelerin marka oluşturma ve sürdürme süreçleri, rekabetçi bir avantaj elde etmelerine zemin hazırlar. Marka, müşteri sadakati ve güvenini artırarak işletmelerin uzun vadeli başarısına katkı sağlamaktadır.

Artan ve zorlaşan rekabet şartlarında firmalar faaliyet gösterdikleri pazarlarda tutunabilmek için maddi olmayan duran varlıklara daha fazla yönelmiştir. Özellikle 1980'li yıllarda artan şirket satın almaları ve şirket birleşmeleri sonucunda defter değerlerinin yüksek olması maddi olmayan duran varlıkların ön plana çıkmasını neden olmuştur (Alsu ve Palta, 2017, s. 176). Marka varlıkları gibi maddi olmayan duran varlıklar muhasebe perspektifinden ele alındığında çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Son yirmi yıl içinde, maddi olmayan duran varlıklar arasında yer alan markaların değerinin ölçülmesine yönelik ilgi önemli ölçüde artmış ve bu artış muhasebe uygulamalarına da yansımıştır. Özellikle firmalar için gelir noktasında kritik bir rol oynayan bu varlıklar, finansal analiz sonuçlarında tartışmalara ve muhasebe açısından farklılıklara neden olmaktadır (Sevindik, 2007, s. 4).

İşletmelerin marka değerini etkili bir şekilde belirlemesi ve buna uygun stratejik politikalar geliştirmesi önemlidir. Çünkü marka değeri, işletmelerin finansal rekabet avantajı elde etmelerine, daha avantajlı satın alma işlemleri gerçekleştirmelerine ve genel olarak piyasada etkin bir rol oynamalarına katkı sağlayan kritik bir unsurdur. Marka değerinden bahsediliyorsa, bu durum işletmenin maddi varlıklarının ötesinde ek bir değere sahip olduğunu ifade etmektedir. Marka değeri, finansal varlıkların maddi değeriyle bütünleşerek işletmenin finansal değerini artırır ve işletmenin defter değerinden daha fazla bir değere sahip olmasını ifade eder (Avşargil, 2021, s. 587).

Firmalar için oldukça büyük bir öneme sahip olan marka olgusunu değer olarak ifade edebilmek ve hesaplayabilmek için çeşitli yöntemler mevcuttur. Ancak her bir yöntemle yapılan hesaplamalar birbirinden farklı sonuçlar vermektedir. Bu durum marka değerinin hesaplanmasında ortak bir fikir birliği olmadığını göstermektedir. Marka değeri hesaplamada literatürde genel olarak 3 farklı hesaplama yaklaşımı dikkati çekmektedir. İlk yaklaşım, işletmelerin mali verilerinden yararlanarak hesaplanan mali temelli marka değeridir. Diğer bir yöntem ise tüketicilerin farkındalık seviyeleri ve davranış biçimlerine dayalı olarak yapılan hesaplamaları içeren tüketici temelli marka değeridir. Üçüncü ve son yaklaşım ise finansal ve tüketici temelli yöntemlerin prensiplerinin birleştirildiği karma marka değerlendirme yöntemleridir (Avşargil, 2021, s. 587; Özkan ve Terzi, 2012). Marka değerinin tespiti için farklı yöntemlerin olması, marka değerinin farklı bakış açılarıyla ele alındığını, çok boyutlu bir yapısı olduğunu

göstermektedir. Her yöntem marka değerinin farklı yönlerini ortaya koyarak farklı bakış açısı sağlamaktadır. Bu kapsamda marka değerinin hesaplanmasıyla ilgili geniş metodolojik yöntemlerin varlığı firmaların marka stratejilerini anlamalarını ve yönetmelerini mümkün kılmaktadır.

Yukarıda bahsedilen finansal temelli marka değerlendirme yöntemleri arasında Hirose yöntemi de yer almaktadır. Bu yöntem, Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından literatüre kazandırılmış ve halka açık firmalarda yalnızca finansal verilerden faydalanılarak marka değerinin hesaplanmasına dayanan bir yöntem olarak 2002 yılından beri kullanılmaktadır (Hiroshi, 2012, s. 158).

Brand Finance şirketi 1996 yılında kurulmuştur ve firmalara ait markanın veya markaların finansal değerini ölçmek ve analiz etmek üzere hizmet sağlayan bir danışmanlık şirkettir. Her yıl düzenli olarak ülkelere ilişkin en değerli markaları tespit ederek sitesinde yayımlamaktadır. Şirketler, markalarının değerini belirlemek için çeşitli yöntemler ve finansal analizler kullanmaktadır. Bu analizler markanın piyasa performansı, müşteri algısı, mali durum ve diğer önemli faktörleri dikkate almaktadır (Brand Finance Report, 2022).

Muhasebe literatüründe, markaların nasıl muhasebeleştirileceğine yönelik belirli bir muhasebe standardı yer almamaktadır (Haberal, 2022, s. 402). Maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirilmesi, değerlemesi ve raporlamasına ilişkin bilgiler TMS 38 maddi olmayan duran varlıklar standardında belirtilmiştir. TMS 38 standardı, ülkemizde ekonomik değer taşıyan marka, patent, bilgisayar yazılımları, telif hakkı, ticari unvan, yayın hakları gibi maddi olmayan varlıkların muhasebeleştirilmesinde kullanılmaktadır ve bu varlıkların finansal tablolarda doğru bir şekilde yer almasını sağlamaktadır. TMS 38'e göre maddi olmayan duran varlığın aktiflere alınabilmesi için varlığın diğer varlıklardan ayrıştırılabilmesi, kontrol edilebilir olması, maliyetinin güvenilir şekilde ölçülebilmesi ve gelecekte ekonomik bir yarar sağlaması kriterlerini sağlaması gerekmektedir (TMS 38).

Bu çalışmanın temel amacı, Borsa İstanbul tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların 2018-2022 dönemleri için marka değerinin Hirose yöntemiyle hesaplanması, elde edilen sonuçların Brand Finance şirketi sonuçlarıyla karşılaştırılması ve her iki sonuç arasındaki farklılıkların TMS 38 kapsamında değerlendirilmesi noktasında bilgi vermektir.

### **Literatür Taraması**

Marka değeri, işletmelerin pazar rekabeti içerisindeki konumunu ve tüketici gözündeki değerini belirlemek açısından temel bir faktör olarak kabul edilir. Bu bağlamda, finansal marka değerlendirme yöntemlerinden Hirose yöntemi ve Brand Finance marka listeleri çeşitli akademik çalışmaların odak noktasını oluşturmaktadır. Marka değerinin finansal anlamda tespitine yönelik olarak yerli ve yabancı literatürde pek çok çalışma yer almaktadır. Yapılan çalışmalar genel olarak şirketin halka açık verilerinin kullanılarak marka değerinin hesaplanmasına yönelik olduğu görülmektedir. Bu kapsamda marka değerinin hesaplanmasına yönelik olarak yapılan çalışmalar aşağıdaki gibidir.

Bursalı ve Karaman (2009) tarafından yürütülen bir araştırmada, Denizli'de tekstil alanında faaliyette bulunan 14 farklı şirketin marka değerlerini belirlemek amacıyla Hirose yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma aynı zamanda bu şirketlerin marka değerleriyle ilgili çeşitli değerlendirmeleri içermektedir. Ayrıca, Akgün ve Akgün (2014) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada, Bist'te işlem gören Vestel A.Ş. için 2014 yılına ait marka değeri, Hirose yöntemi kullanılarak rakamsal olarak belirlenmiştir. Benzer bir yaklaşım, Dımbıloğlu (2014) tarafından da benimsenmiştir. Dımbıloğlu'nun çalışmasında BIST Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektörü'nde faaliyet gösteren 19 şirket için 2012 yılına ait marka değerleri

Hirose yöntemiyle hesaplanmıştır. Bu çalışmaların sonuçlarına göre söz konusu şirketlerin marka değerleri ile piyasa değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çam vd. (2019)'nın çalışmasında BIST'e kote edilmiş otomotiv firmalarının marka değerleri, Hirose Yöntemi kullanılarak detaylı bir analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre net kâr, net satışlar, aktif büyüklük, toplam borç tutarı ve marka değeri değişkenleri arasında, özellikle prestij değişkeninin firmanın piyasa değeri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sadakat ve genişleme değişkenleri ile firmaların piyasa değeri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kendirli vd. (2016) tarafından ele alınan çalışmada, 2013 yılı için Banvit markasının Hirose yöntemine göre marka değeri 303 milyar TL olarak hesaplanmıştır. Hesaplama sonuçları Brand Finance şirketi tarafından hesaplanan marka değeri tahminiyle karşılaştırılmış ve karşılaştırma sonuçlarında her iki yönteme göre hesaplanan marka değeri tutarının benzerlik gösterdiği belirtilmiştir. Ancak, Gerekan ve Koçan (2018), BIST gıda sektörü üzerinde yapılan hesaplamalara göre Brand Finance şirketi tarafından hesaplanan marka değeri ile Hirose yöntemi arasında benzer sonuçlar elde edilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Alsu ve Palta (2017) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, marka değerinin ölçülmesi konusunda finansal bir yaklaşım benimsenmiş ve bu bağlamda 2008-2016 yılları arasında BIST'te faaliyet gösteren çeşitli firmaların marka değerleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında, marka değerleri Hirose yöntemi kullanılarak hesaplanmış ve bu hesaplamalar Brand Finance tarafından yapılan marka değerleri tahminleriyle karşılaştırılmıştır. Brand Finance tarafından belirlenen sıralamada ilk üç sırada yer alan işletmelerin marka değerleri, araştırmacılar tarafından hesaplanan marka değerleriyle karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda, ilk üç sırada yer alan işletmelerin marka değerleri arasında belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. İşseveroğlu (2020), Türkiye'de faaliyet gösteren 16 farklı sigorta şirketinin marka değerini Hirose Yöntemi'ni kullanarak incelediği çalışmasında söz konusu işletmeler arasında marka değerine dayalı bir sıralama yapmıştır. Elde edilen bulgulara göre, sigorta şirketleri arasında Anadolu Hayat Emeklilik işletmesinin en yüksek marka değerine sahip işletme olduğu ifade edilmiştir. Avşargil (2021), 2015-2019 dönemleri için BIST Teknoloji Endeksinde kote edilmiş firmaların marka değerini Hirose yöntemiyle hesaplamış ve elde edilen sonuçları Brand Finance sonuçları ile karşılaştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Hirose yöntemine göre ulaşılan marka değeri Brand Finance tarafından açıklanan marka değerinden çok yüksek çıkmıştır. Bunun nedeni olarak ise Brand Finance şirketi tarafından marka değerini hesaplamada karma yöntemlerin kullanıldığı ve tam olarak hangi faktörlerin ağırlıklı kullanıldığının bilinmemesi olduğu belirtilmiştir. Ekinci (2019), Hirose yöntemine göre katılım bankalarının marka değerlerini belirlemek amacıyla ele aldığı çalışmasında Türkiye Finans Katılım Bankası, müşteri sadakati ve bilinirlik açısından Kuveyt Türk Katılım Bankası'na göre daha üstün bir performans sergilediğini ifade etmiştir.

Wang ve Kuang Yu (2015) tarafından ele alınan çalışmada, bulanık mantık yaklaşımını ve Hirose yöntemini kullanarak banka sektöründeki Tayvan'daki kurumların marka değerlerini tahmin etmeyi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Tayvan'daki bankaların marka değerleri incelenmiş ve elde edilen bulgular neticesinde, bulanık mantığın ve Hirose yönteminin marka değerini belirlemede benzer yaklaşımlar sergilediği ifade edilmiştir.

Tuğay ve Top (2014) ele aldıkları çalışmalarında, TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıkların Değerlemesi Standardı'na göre herhangi bir markanın değerlendirilmesi, bunun muhasebeleştirilmesi ve finansal tablolarda sunumu üzerine teorik bir değerlendirme yapmıştır. Çalışmalarında markaların ilk muhasebeleştirilmesi esnasında, markanın işletme bünyesinde yaratılmasında bu kalemlere ilişkin yapılan harcamaların ayırt edilememesinden dolayı maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirme yapılamayacağı ifade edilmiştir. Haberal (2022)

ise TMS 38 kapsamında marka değerinin birleşme ve satın almalara finansal durum tablosunda gösterilebileceğini ifade etmiş, ancak işletme içi yaratılan markalar varlık niteliği taşımadığından bunlara ilişkin bilgiler farklı bilgi kullanıcıları için farklılık gösterebileceğini ifade etmiş ve marka değerine finansal durum tablosu dipnotlarında entelektüel sermaye içerisinde yer verilebileceğini önermiştir. Benzer şekilde Yalçın (2022) çalışmasında satın alma ve birleşme yolu ile elde edilen markalara finansal tablolarda yer verilebileceği ancak işletme içerisinde yaratılan markalara finansal tablolarda yer verilemeyeceğini ifade etmiştir. Bu durumun bir çelişki olduğunu ve bu çelişkinin firmanın gerçek değeri ile defter değeri arasındaki farkın açılmasına ve finansal tabloların gerçeği yansıtmamasına neden olacağını belirtmiştir. Çelişkinin kaynağı olarak ise kavramsal yaklaşımları işaret etmektedir.

### Metodoloji

Bu çalışmanın amacı BİST tekstil sektöründe işlem gören firmaların marka değerinin Hirose yöntemiyle hesaplanmasıdır. Bu endeksin seçilme nedeni ise tekstil sektörünün her geçen gün büyümesi ve endekste yer alan firmaların uluslararası arenada rekabet gücünün arttığı düşüncesi yer almaktadır. Bu yöntem, yalnızca işletmelerin finansal tablolarında yer alan bilgilerden faydalanılarak marka değerinin tarafsız bir şekilde hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu yöntem marka değerinin hesaplanmasında çeşitli avantajları sunmaktadır. Bu avantajların bir tanesi gelir odaklı olmasıdır, başka bir ifadeyle firmaların finansal verilerine göre marka değerinin hesaplanmasına imkân sağlamaktadır. Diğer bir avantajı ise Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından marka değerinin tespitinde aktif bir şekilde kullanılması ve ulusal ve uluslararası literatürde ise sıklıkla kullanıldığı için geçerli bir yöntem olmasıdır. Çalışmanın geçmişte yapılan çalışmalardan farkı ise Borsa İstanbul'da tekstil sektöründe Hirose yöntemiyle marka değerinin belirlenmesine yönelik doğrudan tüm firmalara ilişkin marka değerinin tespiti üzerine yapılan çalışmaların literatürde olmamasıdır. Bu kapsam da değerlendirildiğinde bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurma noktasında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında, 2018-2022 dönemlerine ait Bist Tekstil sektöründe faaliyet gören 26 firmadan 22 adet firmanın bağımsız denetimden geçmiş mali verilerine ulaşılmış 4 firmanın ise seçilen dönemler için verilerine ulaşılabilmiştir. 22 firmalardan üç tanesi (MEGAP, DIRIT ve ROYAL) Benchmark firması (sektörde yıllar itibarıyla S/SMM değeri en düşük çıkan firmalar) olarak seçilmiş ve analizden çıkarılmıştır.

Bu çalışmada marka değerinin hesaplanmasında yalnızca mali verileri dikkate alarak ve marka değerinin tarafsız bir şekilde hesaplanmasına olanak tanıyan Hirose yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilme nedeni marka değerinin hesaplanmasında finansal tablolardan elde edilen verilerden faydalanılması, verilere daha kolay ulaşılabilmesi, diğer yöntemlere göre daha kolay uygulanabilir olması ve literatürde sıklıkla kullanılan bir model olmasıdır (Başçı, 2009, s. 27). Hirose yöntemine göre marka değerinin tespiti aşağıdaki formül yardımıyla finansal tablolardan elde edilen verilerin formüle edilmesi esasına dayanmaktadır (Wang vd., 2012, s. 463; Hiroshi, 2012, s. 158-159).

$$MARKA DEĞERİ = \frac{pdxsdxgd}{rf}$$

*PD= Prestij Değişken*

*SD= Sadakat Değişken*

*GD= Genişleme Değişkeni*

*RF= Risksiz Faiz Oranı*

Formülde yer alan prestij değişken, işletme ürünlerini rakiplerine karşı sürekli olarak daha yüksek bir fiyattan satma imkânı tanınması ve marka güvenilirliğine bağlı olarak yüksek fiyat avantajını temsil etmektedir. Fiyat avantajı, nakit akımlarını dikkate alarak hesaplanmaktadır (Uygurtürk vd., 2017, s. 15; Salinas, 2012, s. 195). Prestij değişken aşağıdaki eşitlik yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$\text{Prestij Değişken} = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[ \left( \frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S^*_i}{SMM^*_i} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right] \times SMM_0$$

Eşitlikte;

*S<sub>i</sub>*: İşletmenin *i* dönemdeki hasılatını,

*SMM<sub>i</sub>*: İşletmenin *i* dönemdeki satış maliyetini,

*S\**: Benchmark firmasının *i* dönemdeki hasılatı,

*SMM\**: Benchmark firmasının *i* dönemdeki satış maliyeti,

*RPG*: İşletmenin reklam ve promosyon giderini,

*FG*: İşletmenin *i* dönemdeki faaliyet giderleri

Prestij değişkenin hesaplanmasında ve karşılaştırma yapılabilmesinde aynı sektör içerisinde yer alan ve Satışlar/Satılan Mal Maliyeti oranının yıllar itibariyle en düşük olduğu firma karşılaştırma (benchmark) firması olarak seçilir. Bu nedenle S\* ve SMM\* değişkenlerinin tespit edilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca RPG değişkenine ulaşabilmek adına işletmelerin bağımsız denetimden geçmiş finansal raporları detaylı bir şekilde incelenmiş ancak bazı şirketlerin finansal raporlarının dipnotlarında reklam ve promosyon giderlerine yer verilirken bazı şirketlerde reklam ve promosyon giderlerine yer verilmemiştir. Bu kapsamda reklam ve promosyon giderleri değişkenini temsilen Pazarlama, Satış ve Dağıtım giderleri hesabı kullanılmıştır.

Marka değeri hesaplaması için incelenen şirketin karşılaştırılabilirliğini sağlamak amacıyla her bir yıl için en düşük Satışlar/Satılan Malın Maliyeti (S/SMM) oranı göz önüne alınmıştır. Yıllara özgü S/SMM değerleri hesaplanmış ve her dönemin en düşük oranı, karşılaştırma temeli olarak belirlenmiştir. Bu yöntem, marka değerinin sektördeki en düşük performansa sahip olan şirketle kıyaslanarak değerlendirilmesinin sektörel bağlamda tutarlı ve anlamlı olmasını sağlamak amacıyla taşımaktadır.

**Tablo 1:** Yıllara göre kıyaslama yapılacak firmalar

Firma	Yıllar	S*/SMM*
DIRIT	2018	0,618915063
DIRIT	2019	0,457395617
DIRIT	2020	0,907241906
ROYAL	2021	1,065218704
MEGAP	2022	1,130823512

Tabloda görüleceği üzere prestij değişkenin hesaplanmasında, 2018-2020 yılları arasında DIRIT firması S\*/SMM\* oranı en düşük olduğu için karşılaştırma firması olarak seçilmiştir. 2021 yılı için ROYAL firması, 2022 yılı için ise MEGAP firması sektördeki en zayıf

firma olarak seçilmiştir. S/SMM oranının 1'den büyük olması istenir. Bu değer 1'den küçük ise firmanın maliyetlerinin satışlarından daha fazla olduğunu gösterir. 2021 ve 2022 yılları arasında ROYAL ve MEGAP firmalarına ait bu değerler 1'in üzerinde olmasına rağmen sektörde en düşük firma olarak yer aldıkları görülmektedir. Bu nedenle sektördeki en düşük değerlere sahip olan bu firmalar karşılaştırma (benchmark) firması olarak seçilmiştir. Ayrıca bu firmalar karşılaştırma firması olarak seçildiği için bu firmalara ait marka değeri hesaplanması yapılmayacaktır.

Sektörde finansal olarak zayıf firmalar tespit edildikten sonra ikinci aşamada marka değeri tespit edilmek istenen şirketin her döneme ait S/SMM verileri dönemler itibariyle kıyaslama yapılan şirketin verilerinden çıkarılacaktır. S/SMM-S\*/SMM\* farkı alındıktan sonra her bir döneme ait PSDG/FG oranı hesaplanmış ve S/SMM-S\*/SMM\* değeri ile çarpılmıştır. Prestij değişkeninin hesaplanmasının son aşamasında ise her bir firmanın son yıla ait (2022) SMM verisi dikkate alınmıştır.

**Tablo 2:** Firmalara ait 2022 yılı SMM verileri

Firma	Yıllar	SMM
ATEKS	2022	878.000.990
ARSAN	2022	860.920.369
BLCYT	2022	485.182.886
BRKO	2022	50.578.743
BRMEN	2022	787.365
BOSSA	2022	2.028.463.675
DAGI	2022	247206285
DERIM	2022	923.345.180
DESA	2022	793.746.820
DIRIT	2022	96.531.417
HATEK	2022	462.688.169
KRTEK	2022	726.452.708
KORDS	2022	15.080.471.396
LUKSK	2022	147.013.014
MEGAP	2022	1.358.885.878
MNDRS	2022	2.759.346.460
RODRG	2022	25.507.916
ROYAL	2022	438518374
SKTAS	2022	623.178.151
SNPAM	2022	254.798.042
YATAS	2022	4.547.016.264
YUNSA	2022	791.510.182

Tabloda yer alan veriler PD değişkeninin hesaplanması için ihtiyaç duyulan son parametredir. Aşağıdaki tabloda örnek olarak ATEKS firmasına ait prestij değişken hesaplaması yapılmıştır.



**Tablo 3:** Prestij Değişken Hesaplaması

Yıllar	s/smm (1)	s*/smm* (2)	psdg/fg (3)	Smm0 (4)	PD= (1-2)*3*4	Ortalama (pd/5)
2018	1,2580	0,6189	0,5008	878.000.990	280.990.838,78	174.997.410,42
2019	1,2377	0,4574	0,5138	878.000.990	352.035.651,05	
2020	1,3270	0,9072	0,4146	878.000.990	152.786.257,76	
2021	1,3195	1,0652	0,3988	878.000.990	89.036.497,23	
2022	1,1312	1,1308	0,4740	878.000.990	137.807,26	

*S\**: Benchmark firmasının i dönemdeki hasılatı, *SMM\**: Benchmark firmasının i dönemdeki satış maliyeti,

Ele alınan tüm firmalar için aynı şekilde tüm hesaplamalar yapılmış ve bulgular kısmında yer verilmiştir.

Hirose yönteminde yer alan ve ikinci değişken olan sadakat değişkeni; markanın sadık müşterilerine uzun dönemde düzenle olarak satış yapabilme yeteneğini göstermektedir (Bozkaya, 2019, s. 6). Ayrıca, şirketin uzun dönemde satılan mal maliyetinin sürdürülebilirliği ile hakkında bilgi vermekte ve işletmenin faaliyette bulunduğu alanda sağlamış olduğu gelirlerin sürekliliğini göstermektedir. (Başçı, 2009, s. 75; Bursalı, 2009, s. 32). Örnek olarak sadakat değişkeni aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$\text{Sadakat Değişkeni} = \frac{\mu c - \sigma c}{\mu c}$$

$\mu c$  = SMM son 5 yıllık ortalaması

$\sigma c$  = SMM'nin Standart Sapması

Yukarıdaki eşitlikte, son beş yıla ait SMM ortalaması ile SMM verilerine ait standart sapma farkları alınıp SMM ortalamasına bölünmesiyle sadakat değişkeni elde edilmektedir. Aşağıdaki tabloda örnek olarak ATEKS firmasına ait sadakat değişken hesaplaması yapılmıştır.

**Tablo 4:** Sadakat Değişken Hesaplaması

Yıllar	SMM	SMM STANDART SAPMA (B)	SD =(A-B)/A
2018	291.669.730	263.402.517,85	0,362505536
2019	343.759.165		
2020	229.454.858		
2021	323.035.299		
2022	878.000.990		
Ortalama SMM (A)		413.184.008,40	

Tüm firmalara ait hesaplamalar yukarıdaki şekilde yapılmıştır. Standart sapmanın düşük olması, müşterilerin firmaya olan bağımlılığını göstermektedir.

Hirose yönteminin son değişkeni ise işletmenin sahip olduğu markanın ne kadar genişlediğini gösteren genişleme değişkenidir. Bu değişken, firmanın esas faaliyet alanı dışında ve yurt dışına yaptığı satışlarda (ihracat) ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir (İşgör, 2011, s. 66; Hirose, 2012, s. 159; Dımbıloğlu, 2014, s. 68). Çalışma kapsamında incelenen şirketlere ait finansal raporlarda diğer faaliyetlerden gelir ve kârlar hesabına ilişkin bilgi edinilemediği için yalnızca yurt dışı satışları kalemi kullanılmıştır. Aşağıdaki eşitlik yardımıyla genişleme değişkeni hesaplanmaktadır.

Genişleme değişkeni, markanın faaliyette bulunduğu pazarın dışında aynı veya başka alanlarda ve farklı coğrafyalarda etkinliğini ölçmeyi amaçlamaktadır (Tayşi, 2013, s. 67).

$$\text{Genişleme Değişkeni} = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left[ \frac{YDS_i - YDS_{i-1}}{YDS_{i-1}} + 1 \right]$$

Aşağıdaki tabloda ATEKS firmasına ait örnek olarak hesaplanmış genişleme değişkeni yer almaktadır.

**Tablo 5:** Genişleme Değişkeninin Hesaplanması

Yıllar	Yurtdışı Satışlar	$((YDS_i - YDS_{i-1}) / YDS_{i-1}) + 1$	$((((YDS_i - YDS_{i-1}) / YDS_{i-1}) + 1) / 2)$
2020	214.277.082	1,2138	1,9180
2021	260.095.974	2,6221	
2022	682.001.610	2,6221	

Genişleme değişkeni hesaplanmasında hesaplanan dönemin son iki yılı dikkate alınmıştır. Hesaplanan bu değer 1'in altında olması durumunda genişleme değişkeninin marka değeri üzerinde katkısı olmadığı ifade edilmektedir (Akbulut ve Rençber, 2018, s. 323). Eğer bu değer 1'in üzerindeyse firmaların genişleme yeteneğine sahip olduğu ifade edilmektedir (Alsu ve Palta, 2017, s. 182).

### Bulgular

Yönteme göre marka değerinin hesaplanmasında faydalanılan değişkenlerin tümü yukarıda ayrıntılı şekilde örneklerle açıklanmıştır. Borsa İstanbul Tekstil sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin 2022 yılına ait değişkenleri aşağıdaki tabloda özet olarak verilmiştir. Marka değerinin hesaplanmasında kullanılan karşılaştırma firmalarının marka değerleri hesaplanmamıştır.

**Tablo 6:** Firmalara İlişkin Hesaplanan Değişkenler

SIRA	Firma	PD (A)	SD (B)	GD (C)	<b>MARKA DEĞERİ (TL)</b> <b>(AxBxC) / 8,75</b>
1	YATAS	2.947.035.989,41	0,15237	1,8462	<b>94.740.626,07</b>
2	MNDRS	598.575.830,32	0,63868	1,3841	<b>60.472.118,52</b>
3	BOSSA	835.051.531,12	0,27558	2,0259	<b>53.279.363,50</b>
4	DAGI	246.969.863,15	0,37178	4,5132	<b>47.359.413,66</b>

5	DESA	641.277.247,20	0,24856	2,2431	<b>40.862.243,49</b>
6	YUNSA	310.866.280,02	0,45103	2,5293	<b>40.528.703,96</b>
7	KRTEK	213.972.452,87	0,46682	2,0969	<b>23.937.374,65</b>
8	RODRG	26.756.835,94	0,08835	64,3792	<b>17.393.501,69</b>
9	SKTAS	147.456.985,52	0,52670	1,7862	<b>15.854.123,24</b>
10	ATEKS	174.997.410,42	0,36251	1,9180	<b>13.905.308,39</b>
11	ARSAN	117.987.220,37	0,36520	1,5384	<b>7.575.631,65</b>
12	LUKSK	57.519.022,12	0,52674	2,0027	<b>6.934.445,27</b>
13	HATEK	57.646.730,63	0,58276	1,5083	<b>5.791.060,46</b>
14	BLCYT	65.621.511,99	0,28525	1,9707	<b>4.215.898,68</b>
15	SNPAM	29.450.863,55	0,18218	2,8168	<b>1.727.203,70</b>
16	BRKO	7.689.241,46	0,56178	0,0000	<b>0</b>
17	BRMEN	897.848,72	0,77467	0,0000	<b>0</b>
18	DERIM	197.059.440,45	0,30861	0,0000	<b>0</b>
19	KORDS	2.839.898.606,46	0,31379	0,0000	<b>0</b>

2018-2022 dönemler arasında Hirose yöntemine göre Borsa İstanbul tekstil sektöründe yer alan firmalar arasında marka değeri en yüksek olan şirket 94.740.626,07 TL değeriyle YATAS firması birinci sırada, 60.472.118,52 TL değeri ile MNDRS firması ikinci sırada, 53.279.363,50 TL değeri ile BOSSA firması üçüncü sırada yer almaktadır. Marka değeri en düşük firmanın ise 1.727.203,70 TL değerle SNPAM şirketi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

BRKO, BRMEN, DERIM, KORDS firmaları için marka değeri hesaplaması yapılamamıştır. Çünkü bu firmalara ait finansal raporlar incelendiğinde yurtdışı satışları (ihracat) olmadığı veya mali tablolarında bu verilere yer verilmediği için marka değeri sıfır olarak hesaplanmıştır. Bu firmalar arasında dikkat çeken en önemli firma KORDS firmasıdır, çünkü bu firmanın prestij değişkeni olarak yani hasılat ve maliyet noktasında tüm firmalar arasında en yüksek ikinci prestij değişkenine sahip olan firma olduğu görülmektedir. Ancak Hirose yönteminde marka değeri sıfır olarak hesaplanmıştır. Bunun en temel nedeni seçilen dönem itibarıyla finansal tablolarında yurtdışı satışlarına ilişkin verilere yer verilmemesidir ve bu verilerin eksikliği firmanın genişleme değişkeninin hesaplanamamasına neden olmaktadır. Bu firmaya ilişkin eksik verilere finansal tablolarında ilerleyen dönemlerde yer verilmesi durumunda marka değerinin tespiti noktasında, prestij değişkeni ve genişleme değişkeni yüksek olduğu için üst sıralarda yer alabileceği görülmektedir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde prestij değişkeninin marka değeri üzerinde önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. YATAS, MNDRS ve BOSSA firmalarına ait prestij değişkeni tutarları diğer firmalara oranla yüksek olduğu için marka değerinin tespitinde bu değişkenin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Ancak marka değerinin hesaplanmasında her bir değişken tek başına marka değerini etkilememektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda RODRG firması 64,38 genişleme değişkeni oranı ile dikkat çekmektedir. Bu oranın sektör ortalamasının çok üzerinde olduğu görülmektedir. Yurtdışı satış etkinliğinin diğer firmalara göre çok fazla olduğu ve uluslararası alanda rakiplerine göre daha büyük bir pazara sahip olduğu ifade edilebilir. Ancak firmanın genişleme değişkeni bu kadar yüksek olmasına rağmen marka değer sıralamasında 8. sırada olması firmanın prestij ve sadakat değişkenlerinin diğer firmalara göre daha küçük olmasından kaynaklanmaktadır. Eğer bu firma markadan

kaynaklanan fiyat üstünlüğünü sonraki dönemlerde sağlayabilirse Hirose yöntemine göre üst sıralarda yer alabilme potansiyeli yüksek şirketlerden birisidir.

Hirose yöntemine göre yapılan çalışmalar incelendiğinde bilgi kullanıcılarına karşılaştırma imkânı sağlaması hususunda elde edilen sonuçlar Brand Finance raporlarıyla karşılaştırılmaktadır (Avşargil, 2021; Alsu ve Palta, 2017; Çam vd., 2018; Divanoğlu vd., 2019). Hirose yöntemi ve Brand Finance arasında çıkan farklılıkların nedeni, Hirose yöntemi yalnızca mali verilere odaklanırken, Brand Finance mali verilerin yanı sıra tüketici algısı, pazar koşulları ve rekabet durumu gibi faktörlere de odaklanmaktadır. Bu durum her iki yöntem arasında farklılıklara yol açmaktadır. Aşağıdaki tabloda Brand Finance'in 2022 yılı için açıklamış olduğu en değerli şirketler listesi yer almaktadır.

2022 Sıra	2021 Sıra	Marka	İş Kolu	2022 Marka Değeri	Brand Değeri Değişim	2021 Marka Değeri	2022 Marka Derecesi	2021 Marka Derecesi	
1	1	↔	Türk Hava Yolları	Havayolu	\$1,604	-0.1%	\$1,605	AA	AA
2	2	↔	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	\$1,452	-8.4%	\$1,585	AA	AA
3	10	↑	Ford Otosan	Otomotiv	\$819	+4.2%	\$787	AA-	A+
4	11	↑	Vestel	Dayanıklı Tüketim	\$720	+1.5%	\$709	AA	AA-
5	5	↔	Turkcell	Telekom	\$705	-33.6%	\$1,061	AAA	AAA-
6	-	YENİ	LC Waikiki	Hazır Giyim	\$668	-	-	AA+	-
7	4	↓	Garanti BBVA	Banka	\$532	-55.3%	\$1,190	AAA	AAA-
8	12	↑	BİM	Perakende - Gıda	\$524	-15.0%	\$617	AAA	AA
9	3	↓	İş Bankası	Banka	\$507	-57.5%	\$1,193	AAA	AAA
10	9	↓	Türk Telekom	Telekom	\$500	-36.6%	\$789	AAA-	AAA-
11	6	↓	Ziraat Bankası	Banka	\$458	-51.9%	\$952	AAA-	AAA-
12	7	↓	Akbank	Banka	\$451	-50.8%	\$917	AAA-	AAA-
13	8	↓	Yapı Kredi	Banka	\$428	-48.8%	\$836	AAA	AAA-
14	13	↓	BŞH	Dayanıklı Tüketim	\$420	-22.3%	\$541	AA-	A+
15	14	↓	Vakıfbank	Banka	\$270	-46.9%	\$509	AAA-	AA+
16	21	↑	Migros	Perakende - Gıda	\$261	-22.5%	\$337	AAA-	AA
17	17	↔	Opet	Perakende - Akaryakıt	\$258	-37.9%	\$416	AAA	AAA-
18	15	↓	Ülker	Gıda	\$248	-44.9%	\$451	AAA-	AAA-
19	-	YENİ	Petrol Ofisi	Perakende - Akaryakıt	\$247	-	-	AA+	-
20	19	↓	Aselsan	Teknoloji - Savunma	\$246	-33.5%	\$370	AAA-	AA+
21	30	↑	Enerjisa	Elektrik Dağıtım	\$222	+23.0%	\$181	AAA	A+
22	16	↓	Halkbank	Banka	\$222	-47.3%	\$421	AA+	AA
23	22	↓	Tofaş	Otomotiv	\$220	-34.6%	\$336	AA-	A+
24	18	↓	Anadolu Efes	Alkollü İçecek	\$215	-46.1%	\$399	AAA-	A+
25	20	↓	Denizbank	Banka	\$199	-41.0%	\$338	AA-	AA-
26	25	↓	Şişe Cam	Cam	\$191	-21.4%	\$243	AA	AA
27	31	↑	Şok	Perakende - Gıda	\$189	+8.0%	\$175	AAA-	AA-
28	26	↓	Doğuş Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	\$184	-21.7%	\$236	AA	A
29	23	↓	Sütaş	Gıda	\$174	-40.7%	\$293	AA+	AA
30	24	↓	Türk Tüborg	Alkollü İçecek	\$168	-34.5%	\$257	AAA-	AA-
31	-	YENİ	İGA	Havalimanı	\$141	-	-	AA-	-
32	27	↓	Pegasus	Havayolu	\$127	-37.6%	\$204	AA+	AAA-
33	29	↓	Mavi	Hazır Giyim	\$105	-43.4%	\$185	A+	A+
34	34	↔	Enka	İnşaat	\$101	-22.0%	\$130	AA	AA
35	36	↑	TürkTraktör	Otomotiv	\$79	-28.8%	\$111	AA-	AA-
36	37	↑	Otokoç	Otomotiv Dağıtım	\$75	-27.9%	\$104	AA-	A
37	-	YENİ	Yayla	Gıda	\$74	-	-	A+	-
38	28	↓	TEB	Banka	\$74	-60.8%	\$188	A+	AA-
39	40	↑	TAV	İnşaat - Havalimanı İşletme	\$72	-9.8%	\$80	AA	AA-
40	38	↓	Brisa	Oto Lastik	\$69	-26.2%	\$94	AA	AA
41	35	↓	Tuşaş	Havacılık - Savunma	\$68	-40.6%	\$115	AA-	A+
42	33	↓	Koton	Hazır Giyim	\$68	-60.0%	\$170	A+	A+
43	62	↑	Medical Park	Sağlık	\$68	+67.2%	\$40	AA+	A
44	43	↓	Pınar	Gıda	\$64	-13.0%	\$73	AA+	AA+
45	42	↓	Yataş	Ev Mobilya	\$63	-17.1%	\$75	AAA-	AA
46	39	↓	Otokar	Otomotiv	\$60	-34.3%	\$91	AA-	AA
47	48	↑	KoçSistem	Bilişim	\$57	+3.9%	\$55	AA+	A-
48	32	↓	Do&Co	İkram	\$52	-69.5%	\$170	A+	A+
49	69	↑	Odeabank	Banka	\$52	+48.1%	\$35	A+	A
50	41	↓	SuperFresh	Gıda	\$49	-36.7%	\$77	AA+	AA

## En Değerli 100 Türk Markası 51-100

2022 Sıra	2021 Sıra	Marka	İş Kolu	2022 Marka Değeri	Brand Değeri Değişim	2021 Marka Değeri	2022 Marka Derecesi	2021 Marka Derecesi
51	44	↓ Anadolu Sigorta	Sigorta	\$48	-31.6%	\$70	AAA	AAA-
52	46	↓ Albaraka Türk	Banka	\$45	-26.3%	\$61	A	A+
53	51	↓ Netlog	Lojistik	\$43	-12.7%	\$49	A	A-
54	68	↑ Beşiktaş	Futbol Kulübü	\$42	+18.6%	\$35	A	A
55	49	↓ Agesa	Sigorta	\$40	-24.0%	\$53	AA	AA
56	53	↓ Fenerbahçe	Futbol Kulübü	\$40	-16.9%	\$48	A	A+
57	47	↓ Kordsa	Kimya	\$40	-28.8%	\$56	A+	A+
58	67	↑ Anadolu Hayat	Sigorta	\$39	+9.9%	\$35	AA+	A
59	50	↓ Ekol	Lojistik	\$37	-25.6%	\$50	A+	A
60	58	↓ Koçtaş	Perakende - Ev Geliştirme	\$36	-16.8%	\$44	AAA-	AA
61	45	↓ Aygaz	LPG Dağıtım	\$35	-43.5%	\$63	AA+	AA+
62	52	↓ Galatasaray	Futbol Kulübü	\$32	-34.0%	\$49	A+	A+
63	56	↓ Emklak Konut	GYD	\$32	-32.3%	\$47	AA	A
64	55	↓ Carrefoursa	Perakende - Gıda	\$31	-34.7%	\$47	A+	A+
65	-	YEN Kervan	Gıda	\$31	-	-	A+	-
66	59	↓ Petlas	Oto Lastik	\$30	-31.8%	\$44	A	A
67	76	↑ Logo	Bilişim	\$28	+3.8%	\$27	AA+	AA-
68	74	↑ Teknosa	Perakende - Teknoloji	\$27	-10.1%	\$30	AAA	AA
69	-	YEN Türkiye Sigorta	Sigorta	\$27	-	-	AA-	-
70	64	↓ Barvit	Gıda	\$25	-36.3%	\$40	AA-	A
71	75	↑ Alternatifbank	Banka	\$25	-6.6%	\$27	AA-	AA-
72	73	↑ Borsa İstanbul	Borsa	\$25	-23.0%	\$33	A+	A
73	60	↓ Aksigorta	Sigorta	\$25	-42.9%	\$43	AAA-	AA+
74	54	↓ Vakko	Hazır Giyim	\$24	-49.0%	\$47	AA+	A+
75	70	↓ Aytemiz	Perakende - Akaryakıt	\$24	-30.3%	\$34	AA-	AA
76	77	↑ Tükaş	Gıda	\$22	-11.5%	\$25	A+	A+
77	63	↓ Kent	Gıda	\$22	-45.7%	\$40	AA-	A
78	72	↓ TSKB	Banka	\$21	-38.2%	\$34	A	A+
79	61	↓ Şekerbank	Banka	\$21	-49.1%	\$41	A	A+
80	71	↓ Karsan	Otomotiv	\$21	-39.4%	\$34	A-	A
81	78	↓ Trabzonspor	Futbol Kulübü	\$21	-15.2%	\$24	A-	A+
82	66	↓ İndeks	Teknoloji Dağıtım	\$20	-44.7%	\$37	A	A
83	81	↓ Arena	Bilişim	\$19	-13.6%	\$22	A-	A-
84	-	YEN Sabiha Gökçen	Havalimanı	\$18	-	-	BBB	-
85	88	↑ Mars	Lojistik	\$15	-12.1%	\$17	A	A
86	-	YEN Aktif Bank	Banka	\$14	-	-	A-	-
87	85	↓ Arzum	Küçük Ev Aletleri	\$14	-32.5%	\$21	A+	A
88	65	↓ Tat	Gıda	\$13	-67.2%	\$40	AA+	AA-
89	92	↑ Netaş	Telekomünikasyon	\$13	-8.2%	\$14	A+	A-
90	79	↓ Dardanel	Gıda	\$12	-49.3%	\$24	A+	AA-
91	90	↓ DYD	Kimya	\$12	-25.5%	\$16	A	A
92	84	↓ İnci Akü	Otomotiv Yan Sanayi	\$12	-45.8%	\$21	A	A
93	83	↓ Bossa	Tekstil	\$11	-46.8%	\$21	A	A
94	95	↑ Doğtaş Kelebek	Ev Mobilya	\$11	-7.7%	\$12	A+	A
95	89	↓ Yünsa	Tekstil	\$10	-40.8%	\$17	AA-	A
96	93	↓ Reysağ	Lojistik	\$10	-26.4%	\$13	A	A
97	82	↓ Anadolu Isuzu	Otomotiv	\$8	-65.8%	\$22	BBB	BBB
98	98	↔ Karel	Telekomünikasyon	\$8	-25.3%	\$10	AA-	A
99	-	YEN Ege Seramik	İnşaat Malzemesi	\$7	+22.0%	-	A	-
100	99	↓ Kütahya Porselen	Sofra Eşyası	\$7	-25.6%	\$10	AA+	A

Resim 1: 2022 yılı en değerli 100 Türk markası

Brand Finance 2022 yılı sıralamasında Türkiye'nin en değerli 100 firması arasında tekstil sektöründe iki firma yer almaktadır. Bossa firmasının 93. sırada, Yünsa firmasının ise 95. sırada yer aldığı görülmektedir. Her iki yöntemin daha anlaşılır olabilmesi için aşağıdaki tabloda Hirose yöntemi ve Brand Finance karşılaştırması yer almaktadır.

**Tablo 7:** Brand Finance ve Hirose Yöntemine Göre Marka Değeri Karşılaştırması

Brand Finance Sıralaması	Firma	Firma Değeri (\$)	Hirose Sıralaması	Firma	Firma Değeri (\$) *
93	BOSSA	11.000.000	3	BOSSA	2.849.164
95	YÜNŞA	10.000.000	6	YÜNŞA	2.167.310

\*Hirose yöntemine hesaplanan marka değer 31.12.2022 USD kuru 18.70 TL'den dövize çevrilmiştir.

Her iki yöntemin karşılaştırılmasına bakıldığında Brand Finance tarafından hesaplanan marka değeri ile Hirose yöntemi arasında ciddi farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılığın nedeni ise Brand Finance gibi karma yöntemlere sahip firmaların hesaplamalarını gizli tutmalarıdır. Bu tür firmalar, marka değerlendirme ve marka yönetimi alanında faaliyet gösterdikleri için marka değeri hesaplamalarının dinamiklerini ve içeriklerini koruma eğilimindedirler. Bu gizlilik, marka değeri hesaplamalarını sadece finansal verilere dayandırmayarak daha kapsamlı bir perspektif sunma çabalarını içerir. Bu şirketler, marka değeri hesaplamalarında finansal verilerin ötesinde stratejik unsurları da dikkate alarak geniş bir metodolojiye dayanan bir yaklaşım benimserler. Bu durum, marka değeri hesaplamalarının daha kapsamlı, özelleştirilebilir ve işletmeye özgü faktörlere duyarlı hâle gelmesine katkı sağlar.

Hirose yöntemi ise yalnızca finansal verileri dikkate alarak hesaplama gerçekleştirdiği için her iki yöntem arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçların literatürde yer alan çalışmalarla uyumlu olduğu görülmektedir (Gerekan ve Koçan, 2018; Avşargil, 2021; Alsu ve Palta, 2017). Ayrıca, Hirose yöntemine göre ilk sırada yer alan YATAS firmasının ise Brand Finance listesinde yer almadığı görülmektedir.

Her iki yöntem arasında ortaya çıkan farkın veya Hirose yöntemine göre yalnızca finansal veriler kullanılarak elde edilen marka değerinin, muhasebeleştirme yapıp yapılamayacağı konusu/finansal tablolara yansıtılıp yansıtılmayacağı konusu merak edilmiştir. Çünkü markalaşma kavramının her geçen gün önem kazandığı ülkemizde de marka değerine bilanço kalemleri içerisinde yer verilmesi işletme bilgi kullanıcıları tarafından önemli bir hâle gelmiştir (Tuğay ve Top, 2014, s. 221). Marka, açıkça maddi olmayan bir varlık olarak kabul edilmektedir. Marka, sahibine sağladığı haklardan dolayı genellikle "gayri maddi hak" olarak sınıflandırılmaktadır. Markaların giderek daha büyük bir önem kazanmasıyla birlikte, işletmeler kendi marka değerlerini finansal tablolarının bir parçası olarak özellikle bilanço aktifinde gayri maddi haklar olarak göstermeyi tercih etmektedirler. Bu bağlamda, TMS 38 kapsamında bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. TMS 38, maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirilmesi ve raporlanmasıyla ilgili genel bir çerçeve sunarak marka değerinin sistematik bir şekilde belirlenmesini ve kaydedilmesini sağlamaktadır.

TMS 38 standardına göre maddi olmayan duran varlıklarla ilgili başka bir standartta hüküm bulunmaması durumunda ve maddi olmayan duran varlıkların yalnızca kontrol edilebilir, belirlenebilir, gelecekte fayda sağlayabilir ve maliyeti güvenli bir şekilde ölçülebilir kriterlerini sağlaması durumunda muhasebeleştirileceği ve bilançoda yer alabileceği ifade edilir (TMS, 38 md. 9-17). Ancak TMS 38' göre "işletme içi yaratılan markaların, ticari başlıkların, yayın haklarının, müşteri listelerinin ve benzer nitelikteki kalemlerin maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmeyeceği" de ifade edilmektedir (TMS, 38, md. 63). Burada işletme tarafından oluşturulan markaların parasal değerinin her zaman belirlenmesi mümkün olmamaktadır ve bu kalemlere ilişkin yapılan harcamalar ve işin bir bütün olarak geliştirilmesine ilişkin maliyetler ayırt edilemezler (TMS, 38, md. 64). Bu nedenle işletme tarafından oluşturulan markalar işletme bilançolarında gösterilemezler.

Bu açıklamalardan yola çıkarak bu çalışma, firmaların kendilerine ait finansal verileri kullanarak kendi bünyesinde marka değeri oluşturmalarına örnek gösterilebilir. TMS 38 madde 63'e göre, çalışmada uygulanan Hirose yöntemine göre veya Brand Finance karşılaştırmasına göre ortaya çıkan farklar muhasebeleştirilemeyecektir. Ancak, literatürde yer alan bazı çalışmalarda, işletme tarafından oluşturulan markaların mali tablolarda yer almaması ile işletme ilgililerine şeffaf ve tam bilgi sunumunun önüne geçildiği ifade edilmektedir (Bengü, 2009, s. 74; Tuğay ve Top, 2014, s. 224). Bu nedenle, işletme bünyesinde oluşturulan marka ve benzeri şekilde oluşturulan maddi olmayan duran varlıklara bilanço içerisinde özkaynaklar kalemleri arasında "Entelektüel Sermaye" şeklinde değer yazılmayarak iz bedeli ile yer verilmesi önerilmektedir (Tuğay ve Top, 2014, s. 224, Bengü, 2009, s. 74; Yılmaz, 2012, s. 26; Çıkrıkçı ve Daştan, 2002, s. 28). Burada marka değerine iz bedeli ise finansal durum tablosunda yer verilmesi işletmenin defter değerine herhangi bir katkı sağlamayacaktır. Bu şekilde gösterilmesi yalnızca bilgi kullanıcılarına daha şeffaf ve tam bilgi sunulmasını amaçlamaktadır. Ancak burada işletme tarafından oluşturulan markayı iz bedeli ile finansal durum tablosunda göstermektense, finansal durum tablosu dipnotlarında detaylı şekilde açıklanması bilgi kullanıcılarına daha sağlıklı bilgi sunacaktır. Markanın iz bedeli ile gösterimine ilişkin aşağıda ise örnek bir muhasebe kaydına yer verilmiştir.

31.12.20XX	
265 ENTELEKTÜEL	
VARLIKLAR	XX
265.01 Markalar	
502 ENTELTÜEL SERMAYE	XX
502.01 Markalar	

Yukarıda yer alan yevmiye maddesinde görüldüğü üzere, özkaynak kalemi içerisinde marka değeri bedelsiz bir şekilde gösterilmektedir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Marka, işletmelerin kritik varlıklarından biri olarak kabul edilmekte ve marka değerinin belirlenmesi hem akademisyenler hem de işletme yöneticileri için kritik bir konu olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, farklı sektörlerde faaliyette bulunan işletmeler üzerinde marka değerlendirme çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalar, markanın değerini objektif bir şekilde ölçerek işletmelerin stratejik kararlar almasına ve rekabet avantajlarını sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Piyasada mevcut marka çeşitliliğinin yüksek olması ve bu markalar arasında hangisinin daha değerli olduğunu tespit etmek oldukça karmaşık ve zordur. Bu değerlendirmeye yönelik çeşitli hesaplamalar bulunsa da her işletmenin farklı yapıya sahip olması farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum, marka değerlendirmesi üzerine yapılan çalışmaların artmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde, şirketlerin piyasa değeri içerisinde önemli bir konuma sahip olan markalar, işletme ürünlerinden bağımsız ticari varlıklara dönüşmektedir. Markalaşma, işletmelerin sürdürülebilir ve uzun vadeli ilişkiler kurma hedeflerine ulaşmalarına katkı sağlayarak özellikle sadık müşteri tabanları oluşturmanın yanı sıra pazarlama bütçesi ve finansal kaynaklarını daha etkin bir şekilde yönetme olanağı sunar. İşletmeler, mevcut marka değerlerini değerlendirmek amacıyla çeşitli yöntemlere başvurmakta ve bu yöntemler genellikle finansal, davranışsal ve karma kategorilere ayrılır. Her bir değerlendirme yönteminin hesaplama süreci birbirinden farklıdır, bu da farklı yöntemlerle elde edilen marka değerleri arasında çeşitlilik ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Her bir marka değerleme yöntemi, farklı bir kriteri ele alarak buna göre sonuçlar üretmektedir. Bu nedenle, marka değerleme konusunda kesin bir doğru yöntem bulunmamaktadır. Günümüzde, birçok büyük marka farklı yöntemlere başvurarak marka değerlerini belirlemede ve bu sayede marka geliştirme stratejilerini şekillendirmektedir. Çalışma kapsamında, Borsa İstanbul tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar için Hirose marka değerleme yöntemi kullanılarak marka değerleme sonuçları elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, 2018-2022 dönemler arasında Hirose yöntemine göre marka değeri hesaplanan firmalar arasında marka değeri en yüksek olan şirket 94.740.626,07 TL değeriyle YATAS firması birinci sırada, 60.472.118,52 TL değeri ile MNDRS firması ikinci sırada, 53.279.363,50 TL değeri ile BOSSA firması nc sırada yer almaktadır. Marka değeri en düşük firmanın ise 1.727.203,70 TL değerle SNPAM şirketi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KORDS firmasına ait prestij değişken değeri çok yüksek olmasına rağmen bu firmaya ait ihracat rakamlarına bağımsız denetimden geçmiş finansal tablolarında yer verilmediği için genişleme değişkeni sıfır çıkmıştır ve bu kapsamda marka değeri hesaplanamamıştır.

Hirose yöntemi ve Brand Finance tarafından yapılan değerleme sonuçları karşılaştırıldığında Brand Finance tarafından hesaplanan marka değeri ile Hirose yöntemine göre hesaplanan marka değeri arasında ciddi farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılığın nedeni ise Brand Finance tarafından kullanılan karma yöntemlerin hesaplamaları nasıl yaptığının gizli tutulması ve bu firmalar marka değerleme ve marka yönetimi üzerine faaliyette buldukları için marka değeri hesaplama dinamiklerini ve içeriklerini gizli tutması ve yalnızca finansal verileri dikkate alarak hesaplama yapmamasıdır. Aynı markaların farklı yöntemlerle değerlendirilmesi durumunda, farklı sonuçlar elde etmek mümkündür. Bu durumun temel sebebi, her yöntemin markanın değerini belirlemede farklı etkenleri kullanmasıdır, ki bu durum çalışmada da gözlemlenmektedir. Örneğin, Brand Finance ve Hirose değerleme yöntemleri arasında farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır, çünkü her iki yaklaşımın değerleme kriterleri ve ele aldıkları ölçütler farklıdır.

Hirose yöntemine göre elde edilen marka değerinin işletme bilgi kullanıcılarına yönelik bilançoda gösterilmesi hususunda ise TMS 38'in 63. ve 64. maddelerine göre muhasebeleştirilmesi mümkün görülmemektedir. Çünkü işletme tarafından oluşturulan markaların parasal değerinin her zaman belirlenmesi mümkün olmayacağı ve bu kalemlere ilişkin yapılan harcamalar ve işin bir bütün olarak geliştirilmesine ilişkin maliyetler ayırt edilemeyeceği için marka değerinin bilançoda gösterilemeyeceği ifade edilmektedir. Sonuç olarak Hirose yöntemine göre tespit edilen marka değerine TMS 38 kapsamında işletme bilançosunda yer verilemeyecektir. Ancak literatürde yapılan geçmiş çalışmalardan yola çıkarak, iz bedeli ile finansal durum tablosunda gösterilebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca mevcut muhasebe düzenlemeleri bu duruma imkân vermediği için işletme tarafından oluşturulan marka değeri, finansal durum tablosu dipnotlarında her yıl yeniden ölçülerek bilgi kullanıcılarına sunulabilir.

### Kaynakça

- Akbulut, R., Rençber, . F. (2018). Bist'te işlem gören mobilya sektöründeki şirketlerin marka değerinin Hiroshi yöntemiyle belirlenmesi. *Business and Organization Research Safranbolu/Karabuk*, 12th-14th September 2018.
- Akgün, V. ., Akgün, A. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: Marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (8), 1-13.
- Als, E., Palta, G. (2017). Marka değerinin belirlenmesi ve ölçülmesi üzerine finansal bir yaklaşım: Ampirik bir alışma. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 175-186.



- Avşarlıgil, N. (2021). Marka değeri: Bist teknoloji endeksi firmaları üzerine bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 16 (56), 585-610
- Başçı, E. S. (2009). *Marka değerinin tespiti ve İMKB’de bir uygulama*. (Doktora tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bengü, H. (2009). Maddi olmayan duran varlıklardan marka değerinin ölçülmesi ve TMS 38 göre muhasebeleştirilerek mali tablolara yansıtılması. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (1), 63-77.
- Bozkaya, S. (2019). *Marka değerlendirme yöntemleri, Türk bankalarının marka değerleri marka değeri karlılık etkileşimleri*. (Doktora tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Brand Finance Turkey-100 (2022). Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu.
- Bursalı, O. B. (2009). Marka değerinin hesaplanmasında gelir temelli yaklaşımlara bir alternatif: Hiroshi yöntemi ve İMKB tekstil sektörü uygulaması. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 29-40.
- Bursalı, O. B., Karaman, A. (2009). Yönetimsel ve finansal açıdan marka değeri Denizli tekstil sektöründe bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8 (16), 283-298.
- Çam, A. V., Kalkan, Y., Soydaş, Ş. S., SağlAMYÜREK Taşdemir, S. (2018). Marka değerinin hesaplanmasında farklı bir yaklaşım: Geliştirilmiş Hirose yöntemi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3 (4), 194-202.
- Çıkrıkcı, M., Daştan, A. (2002). Entelektüel sermayenin temel finansal tablolar aracılığıyla sunulması. *Bankacılar Dergisi* (43), 18-32.
- 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.
- Divanoğlu, S.U., Bağcı, H., Eroğlu, H. (2019). Hirose yöntemi ile finansal marka değerinin hesaplanması: Borsa İstanbul bankacılık sektörü uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2566-2577.
- Gerekan, B., Koçan, M. (2018). Marka değerindeki değişimin incelenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 210-228.
- Gökbayrak, S. (2019). Marka değerinin Hirose yöntemiyle tespit edilmesi: Vakko tekstil üzerine bir uygulama. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 8-25
- Haberal, Z. (2022). Maddi olmayan duran varlıklar içerisinde markanın önemi ve TMS 38 kapsamında muhasebeleştirme esaslarının değerlendirilmesi. *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 15(2), 389-414.
- Hiroshi, T. (2012). The empirical analysis via the corporate brand power evaluation model. *SCIS-ISIS*, 20(24), 157-162.
- İşgör, N. (2011). *Marka değeri ve piyasa değeri ilişkisinin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- İşseveroğlu, G. (2020). Finance focused brand value measurement: Analysis of insurance companies with the Hirose method. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 22(3), 103-120.
- Kendirli, S., Kendirli, H. Ç., Akgün, Z. (2016). Marka değerlendirme yöntemleri: Hiroshi yöntemi ile gıda sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (71), 67-88.
- Min Wang, D. H., Kuang Yu, T. H. (2015). A fuzzy logic approach to modeling brand value: Evidence from Taiwan’s banking industry. *New information and communication Technologies for knowledge management in organizations*, 222, 39-52.

- 
- Özkan, M., Terzi, S. (2012). Finansal raporlama açısından marka değerinin ölçümü ve değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(38):87-96.
- Salinas, G. (2012). *The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Application*. John Wiley & Sons, Inc.
- Tayşi, C. (2013). *Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin firma değeri içerisindeki yeri*. (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- TMS 38. 16/12/2017 tarih ve 30272 sayılı Resmi Gazete
- Tuğay, O., Top, T. (2014). Tms 38'e göre marka değerlemesi ve muhasebeleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 221-228.
- Wang, D.H-M., Yu, T.H-K., Ye, F-R. (2012). The value relevance of brand equity in the financial services industry: An empirical analysis using quantile regression, *Serv Bus*, 6, 459-471.
- Yalçın, H. (2022). Finansal temelli marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin finansal tablolarda sunulmasının TMS 38 kapsamında incelenmesi. *Financial Analysis/Mali Çözüm Dergisi*, 32 (173).
- Yılmaz, B. B. (2012). Marka değerinin bilançodaki yeri ve Türkiye muhasebe standardı 38'e göre marka muhasebesi. *Maliye Finans Yazıları* (97), 9-37.
-