

MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİ VE ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE FİNANSAL BİR YAKLAŞIM: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Erkan ALSU

Gaziantep Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, alsu@gantep.edu.tr

Gülümser PALTA

Gaziantep Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi,
gulumser_palta@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmada marka ve marka değerinin belirleyicileri ele alınıp, bu alanda geçmişten günümüze yapılan çalışmalar incelenmiş olup, uygulama kısmında ise gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların marka değerleri Hirose yöntemi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Borsa İstanbul'da imalat sektöründe faaliyet gösteren gıda işletmelerinden verilerine tam olarak ulaşılabilen 10 şirket seçilmiştir. Çalışma 2008-2016 dönemini kapsamaktadır.

Çalışma sonucuna göre 2016 yılı marka değeri en fazla olan şirketin Banvit A.Ş.'nin olduğu görülmüştür. Hirose yöntemine göre elde edilen değerler, Brand Finance tarafından açıklanan marka değerleri ile karşılaştırılmıştır. Çalışmada elde edilen ilk 3 sıra ile Brand Finance tarafından açıklanan listenin ilk 3 sıralamasında fark olduğu görülmüştür. Bu farkın nedeni Hirose yönteminde sadece nicel verilerin, Brand Finance yönteminde ise nicel verilerin yanı sıra nitel değişkenlerin de dikkate alınmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Marka Değeri Belirleyicileri, Hirose Yöntemi

JEL Kodları: M31, G30, G39

Bilgilendirme: Bu çalışma, 26 Ekim 2017 tarihinde Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinde düzenlenen III. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde özet metin şeklinde sözlü olarak sunulmuştur.

A FINANCIAL APPROACH TO DETERMINATION AND MEASUREMENT OF BRAND VALUE: AN EMPIRICAL STUDY

ABSTRACT

In this study, the determinants of brand and brand value were examined and the studies conducted on this site were analyzed. In the application part, the brand values of the companies operating in the food sector were tried to be determined by Hirose method. Within the scope of the study, 10 companies were chosen which are fully accessible from the food businesses operating in the manufacturing sector in Stock Exchange Istanbul. The study covers 2008 2016 period.

According to the result of the study, it is seen that the company with the highest brand value in 2016 is Banvit A.Ş. The values obtained by the Hirose method are compared with the brand values disclosed by Brand Finance. It was seen that the first 3 lines in the study and the first 3 lines in the list announced by Brand Finance. The reason for this difference is only the quantitative data in the Hirose method, and the quantitative data in the Brand Finance method as well as qualitative variables.

Keywords: Brand, Brand Equity, Determinants of Brand Equity, Hirose Method

JEL Codes: M31, G30, G39

Acknowledgement: This study was presented at the third International Congress of Social Sciences on October 26, 2017 in Kahraman Maraş.

GİRİŞ

Küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisinin sunduğu ürün seçeneklerinin artması, rekabet olanaklarının zorlaşması, tüketicilerin gün geçtikçe daha çok araştırıp öğrenmesi ve tüketici tercihlerinin değişken olması gibi nedenlerden ötürü markanın önemi hızla yayılmaktadır. Bu sebepten bugünlerde, üreticilerin üretimlerini devam ettirebilmeleri için başarılı markalar yaratmaları ve yarattıkları markaların sürdürülebilirliğini sağlamaları oldukça önem arz etmektedir.

Marka değerinin öneminin günden güne artması, bu konuda yapılan çalışmaları hızlandırmış ve birçok çalışmanın da temelini hazırlamıştır. Marka değeri, modern zamanın pazarlama araştırmalarındaki temel konulardan biri olarak yerini almıştır. Küreselleşen ve hızla büyüyen dünyadaki ekonomik gelişmeler doğrultusunda artan rekabet, birçok işletme için kaynak kullanımında daha dikkatli olmasına neden olmuştur. Rekabeti artıran nedenlerden bazıları; tüketimin çoğalması, pazarların hızla büyümesi, uluslararası ticaretin daha kolay ve sık tercih edilir bir hale gelmesi ve teknolojinin süratle yenilenmesidir. Bu nedenler sonucunda tüketicinin seçenekleri çoğalmış, şirketlerin de zorlaşan rekabet şartları karşılığında talep oluşturabilmeleri için maddi olmayan duran varlıklara ciddi bir yönelme olmuştur.

Geçmişte 1980'li yıllarda artan şirket satın almaları ve birleşmeleri neticesinde şirketlerin defter değeri hesaplanırken oldukça üzerinde olan rakamlar, maddi olmayan duran varlıkların yeniden ön planda olmasını akla getirmiştir. Markanın finansal değerlerinin ölçülmeye başlandığında ilk örnekler bakıldığında, firmaların birleşme yahut satın alma süreçlerinde markalarının sahip olduğu değer varlığı, varsa sahip olunan bu değer nasıl ölçüleceği amacıyla gündemi meşgul etmektedir. Aaker (1991) ve Keller (2006) tüketici davranışı temelli hesaplamayı önerirken, Simon ve Sullivan (1993) ve Ambler (2008) The Marketing Book kitabında finansal olarak hesaplama ve ölçüm yapma yolunu önermektedir. Bir işletme açısından önem teşkil eden maddi olmayan duran varlıklardan biri de şüphesiz markadır. Marka değeri ölçülmesi hesaplama çalışmalarında bu süreç yol gösterici olmaktadır, sebebi ise hesaplanması düşünülen yahut ulaşıp öğrenilmek istenen firma bedelinin büyük bir çoğunluğu firmanın marka değerinden oluşmasıdır.

Maddi olmayan duran varlıklar ve marka varlığı muhasebe açısından bakıldığında da problem arz etmektedir. Maddi olmayan duran varlıklar ile markanın ölçülmesi girdiğimiz 20 yıllık zaman içinde büyük oranda artmış ve aynı yükseliş varlığını muhasebesel boyutta da göstermiştir. Firmalar açısından gelir konusunda önem arz eden maddi olmayan duran varlıklar yahut marka açısından, belirtmek gerekirse finansal analiz sonuçlarında hakkında polemikler ve muhasebesel açıdan farklılık ve ayrılıklar bulunmaktadır (Sevindik, 2007:4).

Marka değeri, işletmeleri pazarda yüksek bir yere çıkaran aynı zamanda ürünlerine rakiplerinden daha yüksek fiyatlandırma olanağı sunan bir güç olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1992). Güçlü marka değeri; bir işletmeye, müşteri sadakati, kriz anında daha fazla esneklik ve kar payları, fiyat farklılıklarına karşı daha olumlu müşteri tepkisi, lisans verme ya da marka genişletme şeklinde birçok fayda sağlamaktadır. Marka değeri, tüketicilerin zihninde oluşan algıdır ve bu algı tüketicilerin satınalma tutumunu etkilemektedir (Ural ve Perk, 2012).

LİTERATÜR ÖZETİ

Toksarı ve İnal (2011) çalışmasında, tanımlayıcı araştırma modeli ile tüm değişkenlerin geçerlik ve güvenilirliğinin yüksek olduğunu, araştırma modelindeki boyutlar ile, literatürde ele alınan tüketici temelli marka değeri boyutları arasında benzerlikler bulunduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yapılan faktör analizi sonucunda, en büyük yüke sahip faktörün marka bilinirliği olduğu, bu faktörü sırasıyla, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka performansı faktörlerinin izlediği ortaya konulmuştur.

Yıldız vd., (2012) çalışmasında, anket yöntemi ile yapılan araştırmada, futbol takımlarında marka değerine yönelik bir model ortaya konmuştur. Bu model, ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler, faydalar, marka güveni, marka tatmini, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarından oluşmaktadır. Önerilen modelde davranışsal sadakatin açıklama düzeyi ($R^2 = 0.76$) oldukça yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Kocaman ve Güngör (2012) çalışmasında, anket yöntemine dayalı çalışmada Alanya destinasyonunun marka değerini ölçmek için kullanılan marka değeri bileşenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, turistlerin tüm boyutlarda Alanya için ortalamanın üstünde bir değer algısına sahip olduğunu ifade etmiştir. Ancak araştırmanın Alanya'ya gelen ve en az bir kez seyahat deneyimi yaşayan turistler tarafından değerlendirildiği de göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Sonuçlar içerisinde özellikle marka sadakati boyutunda, tekrar gelme ve kitle turizmde yine Alanya'yı tercih etme niyetine ilişkin önermelere katılımın yüksek olması marka sadakati boyutundaki değer algılamasının yüksek olduğunu göstermektedir.

Erciş (2013) çalışmasında, marka değeri boyutları olan farkındalık, çağrışım, algılanan kalite ve marka bağlılığı ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuştur. Marka farkındalığına ilişkin olarak, markanın pazarda olduğunu, markayı rakipleri arasında kolaylıkla tanıyabildiklerini ve markanın reklam ve tanıtımlarından haberdar olduğunu ifade edilmiştir. Marka çağrışımına ilişkin olarak ise, markanın sembol ve logosunu kolaylıkla hatırlayabildiklerini ve kaliteyi çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Algılanan kalitede ise global ve ulusal markanın kalitesinin çok yüksek ve beklentilerine uygun olduğu belirtilmiştir. Tüketiciler, kendilerine sorulmaları halinde markayı önereceklerini ve ayrıca markayı ilk sırada tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

Çetinsöz ve Artuğer (2014) çalışmasında kolayda örnekleme yöntemiyle turistik bir destinasyon olan Antalya ilinin tüketici temelli marka değerini ortaya çıkarmayı amaçlamış ve örneklem grubunda yer alan turistlerin Antalya'nın marka değerine ilişkin görüşlerinin orta düzeyin üzerinde olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Yazgan vd., (2014) çalışmasında, yüz yüze anket yöntemini kullanarak, tüketici temelli marka değeri bileşenlerinin kendi arasındaki etkileşimi ve bu boyutların ağızdan ağza pazarlamayla olan etkileşimini ortaya koymaya çalışmıştır. Bununla birlikte araştırmanın sonuçları, araştırmanın önemli bir kısıtı olan evreninin üniversite akademik ve idari personeliyle sınırlı olması dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bu alanda gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, farklı sosyoekonomik özelliklerdeki kişilerin evrene dâhil edilmesi ve sektör ayırımının gözetilmemesi araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini arttıracaklarını söylemiştir.

Yılmaz ve Bağdıġen (2015) alışmasında, anket yöntemi kullanarak, endüstriyel hizmetlerde marka değeri muhasebe yazılım programı kullanıcıları açısından ele alınmış ve  il ile sınırlandırılmıştır. Ancak endüstriyel pazarlarda marka değeri farklı hizmet gruplarında ve daha büyük örneklem gruplarında farklılık gösterebilir. Bu nedenle ileride yapılacak olan çalışmaların farklı endüstriyel hizmet gruplarında marka değerini incelemelerinin literatüre önemli katkıda bulunacağını ifade etmektedir.

Zengin ve Güngördü (2015) alışmasında, marka ve marka değeri kavramları açıklandıktan sonra marka değerinin hesaplanmasında kullanılan yöntemlere yer verilmiştir. 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 tüketiciler temelli marka değerleri 400 tüketiciler üzerinde anketler uygulanarak belirlenmiştir. Sonuçta, finansal açıdan marka değerleri Migros, BİM, CarrefourSA, Kiler, TESCO KİPA şeklinde sıralanmış ve tüketiciler 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.

Can ve Telingn (2016) alışmasında, marka bağlılığı bazında kullandıkları rujun kalitesinin diğer markalardan üst olduğunu, alışverişlerinde markayı aradıklarını ve bağlı olduklarını ifade etmiştir. Yapılan anket sonucunda, müşterilerin marka değerlendirmesi bazında tercih ettikleri markanın kalitesinden memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Marka güveni bazında işletmenin ürünlerinin üretiminde dürüst davrandığını, asılsız iddialarda bulunmadığını ve tüketiciler memnuniyetine önem verdiğine inanmaktadırlar. Marka memnuniyeti bazında cevaplayıcılar kullandıkları markanın beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşıladığını ve ürün için ödedikleri fiyatın değdiğini ifade etmişlerdir.

Değer ve Aydoğan (2017) alışmasında, gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye’de, finansal bazlı marka değerinin firma performansı üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu amaçla, 2009-2016 yılları arasında BIST Metal Eşya Makine ve Gereç Yapım Sektörü’ne kote olan 17 firmanın finansal performansları ile marka değerleri arasındaki ilişki Sistem GMM panel veri yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Firmaların marka değeri, finansal bazlı yöntemlerden biri olan Hirose Yöntemi (METI Model) kullanılarak hesaplanmıştır. Firma performans göstergesi olarak muhasebe temelli ROA ve ROE oranları kullanılmıştır. Analiz sonucunda ROA ve ROE oranları ile marka değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka değerindeki artış firma performansını da arttırıcı etki yapmaktadır. Bunun yanında, işletmelerin ortalama marka değerlerinin en düşük gerçekleştiği yıl 2009 yılı, en yüksek gerçekleştiği yıl 2016 yılı olmuştur. Bu durumun, işletmelerin kriz döneminde marka yatırımlarını düşürmesine neden olduğunu ifade etmiştir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmamızda; marka değerinin belirlenmesinde finansal yaklaşım olarak kabul edilen Hirose metodu kullanılmıştır. Hirose metodu, 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı’nca yürütülen bir çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Yöntemin tercih edilme sebebi bir devlet politikası şeklinde uygulanabilirliği olması ve diğer yöntemlere göre daha güvenilir olmasıdır.

Hirose modeli aşağıdaki gibi özetlenebilir. Marka değeri (BV) üç temel faktörün bir fonksiyonu olarak kabul edilmektedir:

$$BV = f(PD; LD; ED; r) = [PD \times LD \times ED] / r \quad (1)$$

Değerleme modelinde gösterilen değişkenler sırasıyla, prestij değişkeni (PD), sadakat değişkeni (LD) ve genişletme değişkeni (ED) 'dir. Ve r, risksiz faiz (bölünme) oranıdır (Wang ve Yu, 2015:42).

Prestij değişkeni (PD), markanın fiyat avantajına veya aşırı değerine atfedilen nakit akışlarıyla temsil edilir. Reklam harcamalarının veya marka yönetim maliyetinin, toplam işletme giderlerine oranı, marka atıf oranı olarak kullanılır. Prestij değişkeni aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=1}^5 \left\{ \left(\frac{s_i}{c_i} - \frac{s_i^*}{c_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} \times C_0 \quad (2)$$

Denklemden ;

S = Bankaların satış veya faiz gelirleri

C = Bankaların satış veya faiz gider masrafları

S * = Bir ölçüt şirketin satış veya faiz geliri

C * = Bir kıyaslama şirketinin satış veya faiz gideri maliyeti

A = reklam masrafları ve promosyon maliyeti

OE = işletme masrafı.

olarak gösterilmektedir.

Hirose'un ikinci önemli parametresi sadakat değişkeni (LD), müşterilerin sadakat ve tekrarlama işlerinin öncülüğünü temel alarak, uzun bir süre boyunca istikrarlı satışlar elde etmeyi başaran bir markanın yeteneğiyle ilgili bir faktör olarak ifade edilmektedir. LD, satış maliyetinin istikrarını hesaplayarak oluşturulur ve aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır (Wang ve Yu, 2015:43).

$$LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \quad (3)$$

Denklemden;

μ_c = bankaların satış ya da faiz giderinin beş yıllık ortalaması

σ_c = bankaların satış ya da faiz giderinin beş yıllık standart sapması

olarak ifade edilmektedir.

Genişletme değişkeni (ED), Hirose modelinin üçüncü önemli faktörüdür. ED, markanın genişleme kabiliyetini belirlemekte ve bu marka tanınmış bir markayı endüstri sektörleri ve coğrafi alanlara yayabilmektedir. ED, aşağıdaki formülle

hesaplanmaktadır (Wang ve Yu, 2015:43).

$$ED = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \quad (4)$$

Denklemden;

SX = Temel dışı işletmelerden gelen satış veya faiz dışı (diğer faaliyet) gelir olarak ifade edilmektedir.

Araştırmada Kullanılan Veri Setleri

Çalışmada Borsa İstanbul'da İmalat Sanayi sektöründe faaliyet gösteren gıda işletmelerinden, verilerine düzenli bir şekilde ulaşılabilen 10 şirketin, 2008-2016 yıllarını kapsayan verileri kullanılmıştır. Hesaplamanın sağlıklı sonuçlar verebilmesi için beş yıl ve üzeri veriler kullanılıp sadece 2016 yılına ait marka değerleri hesaplanmıştır. Gıda sektörünün seçilme nedeni, daha önce bu alanda fazla çalışma yapılmamış olmasıdır. Gıda sektörü için daha çok Brand finance metodunun tercih edildiği görülmüştür. Çalışma bu kapsamda brande finance sonuçları ile karşılaştırma imkanı sağlamaktadır. Veriler, www.kap.gov.tr adresinden elde edilmiştir.

Tablo 1: Gıda İmalatı Sektöründeki Firmalar

Firma İsmi	Kısaltması
Bandırma vitaminli yem sanayi ve ticaret anonim şirketi	BANVT
Kent gıda sanayi ve ticaret anonim şirketi	KENT
Friigo pak gıda maddeleri sanayi ve ticaret anonim şirketi	FRİGO
Tat gıda sanayi anonim şirketi	TAT
Tukaş gıda sanayi ve ticaret anonim şirketi	TUKAŞ
Ülker gıda sanayi ve ticaret anonim şirketi	ULKER
Konfrut gıda sanayi ve ticaret anonim şirketi	KNFRT
Pınar süt mamulleri sanayi anonim şirketi	PNRSÜT
Pınar su sanayi anonim şirketi	PNRSU
Penguen gıda sanayi anonim şirketi	PNGN

Marka değerinin hesaplanabilmesi için Hirose yönteminde bazı değişkenlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu değişkenler sırası ile prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkenidir.

Prestij Değişkeni

Prestij değişkeni, firmanın markasından kaynaklanan fiyat avantajını belirlemek için kullanılmaktadır. Tablo 2'de Banvit A.Ş. için Hirose yöntemine göre hesaplanan Prestij değişken değerleri yer almaktadır.

Tablo 2: Banvit Firması Yıllara Göre Prestij Değeri Hesaplanması

Yıllar	SMM	SATIŞLAR/SMM	S*/SMMM*	RPG/FG	PD (TL Cinsinden)
2008	556.433.511,00	1,168008866	1,015123148	111,3011247	266.634.646.310,63
2009	621.022.514,00	1,274672045	1,07217716	9,836034154	31.209.312.166,80
2010	791.432.131,00	1,266538548	1,009994829	149,2763805	600.070.937.696,50
2011	982.401.048,00	1,136292527	1,07231334	36,89995569	36.992.584.162,55
2012	1.086.216.038,00	1,160973501	1,100681768	47,35001407	44.732.996.860,88
2013	1.457.275.328,00	1,135960106	0,742208728	17,06224826	105.270.928.803,07
2014	1.682.127.486,00	1,150665772	0,963469964	7,8733356	23.094.310.131,23
2015	1.789.571.400,00	1,118179786	1,118179786	3,756317167	-2,75
2016	1.569.318.611,00	1,232855563	1,117402099	42,72312069	77.289.419.937,48

Tablo 3'de 2016 yılı için her firmaya ait hesaplanan prestij değişken değerleri yer almaktadır. Çalışmada marka değerlemesi sadece 2016 yılı için yapılmıştır. Bunun nedeni geçmiş 5 yıl verileri kullanılarak değişkenlerin hesaplanmasıdır. İlgili şirketler için her yıla ait marka değerinin hesaplanabilmesi için geçmiş mali verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Fakat bu verilerin tamamına ulaşılamamaktadır.

Tablo 3: Firmaların Prestij Değişken Değerleri

Yıllar	Şirket	PD
2016	Banvit	77.289.419.937,48
2016	Tukaş	1.072.224.998,49
2016	Ülker	4.046.759.918,38
2016	Kent	519.868.222,19
2016	Konfrut	13.230.971,59
2016	Tat	416.604.209,55
2016	Pınr su	10.920.093.797,41
2016	Pınr süt	357.055.115,16
2016	Penguen	42.739.308,99

Sadakat Değişkeni

Hirose yöntemi ile sadakat değişkeninin hesaplanabilmesi için işletmelerin geçmiş 5 yıla ait, satılan malın maliyeti tutarlarının ortalaması hesaplanmış olup ve bu değer standart sapma değerinden çıkarılmış son olarak ortalama SMM değerine bölünmesi ile hesaplanmıştır.

Tablo 4: Banvit Firması Yıllara Göre Sadakat Değişken Hesaplaması

Yıllar	SMM
2008	556.433.511
2009	621.022.514
2010	791.432.131
2011	982.401.048
2012	1.086.216.038
2013	1.457.275.328
2014	1.682.127.486
2015	1.789.571.400
2016	1.569.318.611
Ortalama SMM	1.170.644.230
Standart Sapma	467906091,1
Sadakat Değişkeni	0,600300348

Tablo 4’de Banvit firmasının yıllara göre SD değeri yer almaktadır. Standart sapma tutarının düşük olduğu yıllar, müşteri bağımlılığının en çok arttığı yılı ifade etmektedir. Diğer firmaların sadakat değişkeni değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Firmalara Ait Sadakat Değişkeni Değerleri

Yıllar	Şirket	Sadakat Değişkeni
2016	Banvit	0,600300348
2016	TuKaş	0,820779897
2016	Ulker	0,608227019
2016	Kent	0,917276555
2016	Konfrut	0,753802825
2016	Tat	0,867614783
2016	Pınrsu	0,630461458
2016	Pınr süt	0,520764632
2016	Penguen	0,788403147
2016	FriGo	0,800896315

Genişleme Değişkeni

Bu aşamada firmaların ihracat tutarları ile ana faaliyetleri dışında kalan gelirlerin ortalama büyümesi ile genişleme becerisi hesaplanır. Ancak firmalar 2012 yılı itibariyle diğer faaliyetlerinden gelir ve karlar başlığına, gelir tablolarında yer vermediklerinden ötürü hesaplama dışında tutulmuştur.

Elde edilen sonuçlar firmaların genişleme hacmini göstermektedir. Genişleme değişkeni 1’in üzerinde olan firmalar, genişleme yeteneğine sahiptir. Tam tersi 1’in altında olan firmalar genişleme yeteneğini kaybetmiş veya bu yeteneği hiç elde edememişlerdir. Tablo 6’da Banvit firmasının yıllara göre ihracat değerleri yer almaktadır.

Tablo 6: Banvit Yıllara Göre İhracat Tutarları

Yıllar	İhracat Tutarı
2014	190.778.936
2015	158.087.735
2016	177.991.817

Çalışmada yer alan firmalara ait Hirose yöntemi ile hesaplanan 2016 yılına ait genişleme değerleri Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: 2016 Yılı Firmaların GD Değerleri

Firmalar	Genişleme Değişkeni
Banvit	0,97727442
Tukaş	1,175147385
Frigo	1,16692877
Ülker	1,323615619
Kent	0,980234308
Konfrut	0,896191122
Tat	1,011714768
Pınar su	1,190798848
Pınar süt	1,06198282
Penguen	1,198370113

Hirose Yöntemi ile Marka Değeri Hesaplama

Metotta kullanılacak tüm değerler önceki aşamalarda hesaplanmıştır. Bu üç değer birbirleriyle çarpılıp marka değeri hesaplanacak yılın risksiz faiz oranına iskonto edilmesiyle marka değeri ölçülmektedir. Sadakat ve genişleme değerleri oran olarak hesaplanırken, prestij değeri tutar olarak ele alınmıştır. Tablo 8'de 2016 yılına ait Hirose yöntemi kullanılarak hesaplanmış marka değerleri yer almaktadır.

Tablo 8: 2016 Yılı Firmaların Marka Değerleri

Firma Adi	Prestij Değişkeni	Sadakat Değişkeni	Genişleme Değişkeni	Marka Değeri
Banvit	7,72895E+12	0,6	0,98	448.711.090.386
Tukaş	1,07222E+11	0,82	1,18	10.229.884.856
Ülker	4,04676E+11	0,61	1,32	32.350.260.662
Kent	51986822219	0,92	0,98	4.641.834.194
Konfrut	1323097159	0,75	0,9	88.050.588
Tat	41660420955	0,87	1,01	3.630.610.189
Pınr su	1,09201E+12	0,63	1,19	81.111.783.384
Pınr süt	35705511516	0,52	1,06	1.952.246.802
Penguen	4273930899	0,79	1,2	400.612.211

Tablo 8 incelendiğinde Banvit A.Ş.'nin en yüksek marka değerine sahip olduğu görülmektedir. İkinci olarak Pınar Su ve üçüncülüğü de Ülker A.Ş.'nin elde ettiği görülmektedir.

Hirose yöntemi ile hesaplanan marka değerleri, Brand Finance kuruluşu tarafından hesaplanan marka değeri ile karşılaştırılmıştır. Tablo 9'da bu karşılatırmaya yer verilmiştir.

Tablo 9: 'Brand Finance' ile 'Hirose' Karşılaştırılması (Milyon TL)

Firma	Hirose	Brand Finance
TAT	103	82
BANVİT	127	88
KENT	131	111

Tablo 9 incelendiğinde Brand Finance tarafından hesaplanan marka değeri ile Hirose yöntemi ile hesapladığımız marka değerleri arasında farklar görülmektedir. Bu farkın nedeni, Brand Finance tarafından yapılan değerlemelerde, tüketici tercihlerinin de hesaba katılması ve buna yönelik çalışmaların yapılmış olmasıdır. Fakat Hirose yönteminde sadece finansal değerler hesaba katılmaktadır. Diğer bir farklılık, Brand Finance risk faktör seçimi aşamasında geleceğe yönelik satış tahminlerinde bulunmakta, kendine has kriterleri doğrultusunda risk oranını belirlemektedir. Brand Finance, finansal ve tüketici verilerini beraber kullanmakta, Hirose ise sadece finansal verileri kullanmaktadır. Böylelikle iki yöntemde farklılıklar gözükmemektedir. Brand Finance ile Ülker ve Pınar markaları içinde hesaplama yapılmıştır. Ancak burada çalışmaya dâhil edilmeme sebebi Brand Finance bu markaları ülker bisküvi, pınar gıda isimleriyle, Hirose metodundaki çalışmada ise pınar markası su ve süt ürünleri diye adlandırarak, ülker ise herhangi bir sınıflandırma yapılmadan hesaplanmıştır. Bu iki marka için hesaplama sınıfı farklı olduğundan tabloda gösterilmemiştir. Brand Finance ile marka hesaplaması yapılırken Ülker ve Pınar markalarına da yer verilmiştir. Ancak Brand Finance markaları tek başlıkta değerlendirmektedir. Hirose yönteminde Ülker, Pınar su, Pınar süt, olarak hesaplanan markalar Brand Finance'da Ülker Bisküvi, Pınar Gıda şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bahsedilen bu farklılıktan dolayı tablo da bu iki marka yer almamıştır.

SONUÇ

Piyasadaki marka sayısının çokluğu ve bunlar içinden hangisinin daha değerli olduğunu hesaplamak güçtür. Bunu belirlemeye yönelik çok çeşitli hesaplamalar mevcutsa da her işletmenin kendine özgün yapısı farklı sonuçların elde edilmesine sebep olmuştur. Bu durumda marka hesaplama üzerine yapılan çalışmaların çoğalmasındaki en önemli etkidir.

Marka değer hesaplama çalışmaları için literatüre baktığımızda bazı hesaplamalar için marka yalnızca ekonomik bir değer olarak incelenmiştir. Ekonomik yapılan değerlendirme finansal temelli marka hesaplama adını almıştır. Ancak markaya sadece ekonomik değer atfedilmesi bir eksiklik olarak görülüp buna karşılık olarak tüketicilerden hareketle yeni bir çalışma ortaya atılmıştır. Markanın sadece finansal merkezli olamayacağını tüketicilerinde dikkate alınması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Bir süre sonra bu iki farklı değerlendirme de marka değer hesaplamalarında yetersiz kalmaya başlamıştır. Sebebi de markanın oluşumunda birden fazla etkenin etkin rol almasıdır. Yeni bir görüş ortaya atılarak markayı ne sadece finansal ne de sadece tüketici merkezli ele almayı bu ikisinin birleşiminden meydana gelen karma metod geliştirilmiştir. Fazla geçmeden markanın temelinde

onu etkileyen çok sayıda faktörün olması bu metodu da yetersiz kılmıştır. Markayı etkileyen her bir etkenin tek tek belirlenip tespit edilmesi daha zordur.

Marka değerlendirme için geliştirilen her yöntem, farklı bir kriteri ele almakta olup ona göre sonuçlar vermektedir. Bu kapsamda marka değerlendirme hususunda tek doğru bulunmamaktadır. Günümüzde çoğu dev marka farklı metotlarla marka değerlemeye başvurmaktadır. Bu sayede marka geliştirme konusunda yol haritalarını belirlemektedir. Çalışmada marka değerlendirme metotlarından birisi seçilerek marka değerlendirme sonuçlarına ulaşılmıştır. Aynı markalara farklı metotlarla marka değerlendirme yapıldığında farklı sonuçlar elde etmek mümkündür. Bunun sebebi de her metotta markanın farklı bir etkenin kullanılmasıdır. Örneği çalışmada görülmektedir. Brand Finance ile Hirose değerlemelerinden farklı sonuçlar çıkmıştır. İki yaklaşımında değerlendirme kriterleri, ele aldıkları ölçütler farklıdır.

ÖNERİLER

Yapılan araştırmalar sonucunda marka değeri belirleyicileri; marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımı olarak belirlenmiştir. Bu belirleyiciler sırasıyla ele alındığında marka sadakati ile sadık müşteri portföyüne ağırlık verilmeli ve bu müşterilerin potansiyel müşterileri etkileyip müşterileri markaya çekebilme özelliğini taşıdıkları gözlemlenmiştir.

Sadık müşterilere yönelik faaliyetlerin artırılması tavsiye edilebilir. Marka farkındalığının, tüketici tercihini doğrudan etkilediği ve tüketicinin tercihlerini şekillendirebildiği gözlemlenmiştir. Tüketicinin zihninde kalıcı logo, ambalaj vb. ölçütlerde kolay hatırlatılabilir semboller tercih edilmelidir.

Marka değerlemede uzun yılları kapsayan verilerin alınması daha sağlıklı sonuçlar bulmamızı sağlayacaktır. Benzer şekilde değerlemesi yapılacak markanın verilerine ulaşmak işimizi kolaylaştırıp sonuçların güvenilirliğini arttıracaktır. Çünkü her markanın ana markasının adı altında alt markaları da bulunmaktadır, gelir tablolarındaki tutarlar ise ana markayı kapsamaktadır. Algılanan kalite kavramı tüketici kişiliği ile ilişkilendirilmektedir. Tüketicinin karakter ve kişiliğinin algılanan kaliteyi değiştirdiği tespit edilmiştir. Algılanan kalite unsurunun kalıcılığını sağlamak için satış sonrası ürün destekleme hizmetleri ve tutundurma politikalarına yönelim bu noktada fayda sağlayabilir. Marka çağrışımı, markanın kalbi ve ruhu olarak adlandırdığımız tüketici zihninde markanın gölgesi ya da yansımasıdır. Tüketici ile marka arasında bağ kurabilecek duygusal ve manevi değerlere sahip olunarak tüketicinin zihninde kolayca anlamlandırabileceği çağrışımlar oluşturulabilir. Ek olarak marka değerlendirme hususunda bir devlet politikası belirlenip sadece marka hesaplama ve marka üzerine çalışmalar yapılması genel kabul gören bir değerlemenin olması marka değerlendirme hakkındaki karışıklığı ortadan kaldıracakı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capatilizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press.

Ambler, Tim (2008). *Marketing Metrics*, In: Michael J. Baker and Susan J. Hart, (Ed.), *The Marketing Book*, 6th edition, Oxford: ButterworthHeinemann.

Can, P. ve Telingün, K. (2016). *Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişisine*

- Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(43),1744-1757.
- Çetingöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2): 200-210
- Alper, D. ve Aydoğan, E. (2017). Finansal Bazlı Marka Değerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 141-155.
- Ercis, A., Yapraklı, S., Can, P., & Yılmaz, M. K. (2013). Kişisel Değerler İle Marka Değeri Arasındaki İlişkiler. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(2), 21-41.
- 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*, 4(3),23-42.
- Keller K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keller, P. A. (2006). Regulatory Focus and Efficacy of Health Messages, *Journal of Consumer Research*, 33/1, 109-114.
- Sevindik, E. (2007). Marka Değeri Ölçümleme Metodları Ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama. Yayınlanmış YL Tezi, Marmara Üniv. İşletme ABD, İstanbul.
- Simon, C.J. ve Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12/1, 28-52.
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12/3, 11-26.
- Toksarı, M., ve İnal, M. E. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 8(2).69-97.
- Yazgan, H. İ., Çatı, K., ve Kethüda, Ö. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yılmaz, M. K., ve Bağdigen, S. (2015). Endüstriyel Hizmetlerde Marka Değeri: Muhasebe Yazılım Programı Kullanıcıları Üzerinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 233-246.
- Yıldız, Y., Canan, A. Y., & Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi. *Ege Academic Review*, 12,1-10.
- Wang, D. H. M., and Yu, T. H. K. (2015). A Fuzzy Logic Approach To Modeling Brand Value: Evidence From Taiwan's Banking Industry. In *Annual Conference of the Global Innovation and Knowledge Academy* (pp. 39-52). Springer, Cham.
- Zengin, B., ve Güngördü, A. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans Ve Pazarlama Boyutu. *İİBF Dergisi*, 17(2), 282-298.