



Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper: Kayıhan, B. (2019). “Stratejik Yönetim Muhasebesi Tekniklerinden Marka Değerleme ve Bir Uygulama”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (4): 3630-3650.

Geliř Tarihi / Received Date: 30 Kasım 2018

Kabul Tarihi / Accepted Date: 3 Mayıs 2019

Araştırma Makalesi

STRATEJİK YÖNETİM MUHASEBESİ TEKNİKLERİNDEN MARKA DEĞERLEME VE BİR UYGULAMA*

Burak KAYIHAN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

burakkayihan@mu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4188-3295

Öz

Stratejik Yönetim Muhasebesi, işletmelere sektörlerinde rekabet avantajı sağlamak adına alınacak stratejik kararlarda yol gösteren önemli bir kavramdır. Marka değerlemesi de stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden biri olarak stratejik karar alma kategorisinde yer almaktadır. Bu teknik sayesinde işletmelere ek getiri sağlayan ve finansal tablolarda ayrı olarak raporlanmayan markanın parasal değeri hesaplanmaktadır. Marka değerini hesaplamak için davranışsal, finansal ve karma yöntemler söz konusudur. Çalışmamızda ise finansal yöntemlerden gelir temelli marka değerlendirme yöntemleri içerisinde yer alan Hirose Yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma, işletmelerin marka değerlerini en doğru olacak şekilde saptamak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler hisse senetleri Borsa İstanbul (BİST)’da işlem gören işletmelerin finansal tabloları aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe yer alan 28 tane işletme oluşturmaktadır. Verileri analize uygun olan 25 tane işletme değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Trakya Cam, marka değeri en yüksek olan işletme olarak tespit edilmiştir. Diğer sonuçlarda ise, Anadolu Cam en yüksek ikinci marka değerine, İzocam da en yüksek üçüncü marka değerine sahipken; Denizli Cam’ın da en düşük marka değerine sahip olduğu saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Stratejik yönetim muhasebesi, Marka değerlendirme, Hirose yöntemi

BRAND VALUATION FROM STRATEGIC MANAGEMENT ACCOUNTING TECHNIQUES AND A PRACTICE

Abstract

Strategic Management Accounting is an important concept guiding the strategic decisions to be taken on behalf of the company to provide competitive advantage in their sector. Brand valuation as well as one of the strategic management accounting techniques takes place in strategic decision-making category. Providing additional return to firms and reveals the monetary value of the brand are not reported separately in the financial statements thanks to this technique. To measure the brand value of behavioral, financial and mixed methods are concerned. In our study, Hirose Method is used which is located in financial methods, which is included in income based brand valuation methods. The purpose of this study is to determine the brand values of the firms to be the most accurate. Data used in the study is obtained via BIST companies’ financial statements. The research sample is composed of 28 companies in the BIST Non-Metallic Mineral Products Sector. The data of 25 companies was available to be evaluated. The findings show that there is Trakya Cam has been identified as the company with the highest brand value. In other results, Anadolu Cam has the second highest brand value, while the İzocam the third highest brand value; Denizli Cam was found to have the lowest brand value.

Key Words: Strategic management accounting, Brand valuation, Hirose method

*“Stratejik Yönetim Muhasebesi Tekniklerinden Marka Değerleme ile Mali Performans Arasındaki İlişkinin Analizi: Borsa İstanbul Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektörü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir. 3-6 Kasım 2016 Tarihli “Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kongresi’nde” bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

İşletmelerin muhasebe bölümlerindeki bilgilerin önemli yönetim kararlarında kullanılmasını konu alan yönetim muhasebesinin son yıllarda ön plana çıkan stratejik yönetim kavramı açısından da ele alınmasıyla birlikte stratejik yönetim muhasebesi kavramı da ön plana çıkmıştır. Stratejik yönetim muhasebesinde çeşitli teknikler söz konusudur ve marka değerlendirme tekniği de bu tekniklerin içerisinde yer alır.

Günümüzde işletmelerin finansal tablolarda belirtilen değerlerinin çok üzerinde bir değere sahip olmalarının en önemli nedenlerinden birinin sahip oldukları maddi olmayan varlıklar ve bu varlıkların sağladığı getiriler olduğu söylenebilir. Bu varlıklardan bir tanesi de işletmeye ait ve rakiplerden ayırt edici bir özellik taşıyan markalardır. Markanın değeri, olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Özgüven, 2010: 141-142). Bu noktadan hareketle de markanın parasal değerini doğru şekilde hesaplayıp bilmek işletmelere kendi sektörlerinde çeşitli avantajlar sağlayabilir. Markanın parasal değerini ölçebilmek için stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden marka değerlendirme tekniği kullanılabilir. Marka değerlendirme tekniğinin kullanımı için finansal, davranışsal ve karma yöntemler söz konusudur.

Çalışmanın temel amacı, işletmelere sektörlerinde rekabet avantajı ve değer maksimizasyonu sağlayacak olan marka değerlerini en doğru olacak şekilde saptamaya çalışmaktır. Bu amaçla yapılan çalışmanın bundan sonraki kısımlarında stratejik yönetim muhasebesi kavramı ve teknikleri, marka değerlendirme kavramı ile yöntemleri ve son bölümde de konuyla ilgili örnek bir uygulamaya yer verilmiştir.

1.1. Stratejik Yönetim Muhasebesi Kavramı ve Teknikleri

Geleneksel maliyet muhasebesine dayanan muhasebe yöntemleri, yoğun rekabet ortamında yönetimlerin ihtiyaç duyduğu bilgileri sağlamada yetersiz kalmıştır. Bu nedenle küresel rekabet ortamında işletmelerin başarısını daha sağlıklı ölçmeye imkân tanıyan, daha doğru ve daha güvenilir bilgiler üreten, işletmelerin geleceğe yönelik stratejilerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olan bir yönetim muhasebesi yaklaşımı olarak, stratejik maliyet yönetimi yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Koçyiğit vd., 2019: 65). Bu yaklaşım doğrultusunda yönetim muhasebesinin zaman içerisinde gösterdiği gelişim özellikle son yıllarda stratejik yönetim anlayışına paralel olarak, stratejik yönetim bilgilerinin de kullanılmasını zorunlu hale getirdiğinden, doksanlı yıllarda ortaya atılıp uygulamaya konulan, stratejik yönetim muhasebesinin doğmasına neden olmuştur (Şener ve Dirlik, 2012:7). Stratejik yönetim muhasebesi anlayışına gereksinim duyulmasının en önemli nedeni, geleneksel yönetim

muhasebesinde karar aşamasında, işletmenin dış çevresindeki koşullar üzerine çok fazla odaklanamamış olmasıdır (Terzi, 2006: 32).

Muhasebe literatürü incelendiğinde stratejik yönetim muhasebesi hakkında ortak bir tanımın oluşmadığı görülebilecektir (Said, Hui ve Othman, 2010: 13). “*Stratejik yönetim muhasebesi*” terimi ilk kez 1981 yılında Simmonds tarafından kullanılmıştır (Cadez ve Guilding, 2008: 836). Simmonds’a göre stratejik yönetim muhasebesi, işletme stratejisi geliştirme ve izlemede kullanılmak üzere işletme ve rakipler hakkında yönetim muhasebesi verilerinin sağlanması ve analizi şeklinde tanımlanmaktadır (Şener ve Dirlik, 2012: 7). Bir başka tanıma göre de stratejik yönetim muhasebesi, bir işletmenin sürekli değişen dış çevreye uyum sağlayabilmesi için yönetim plan ve programlarının muhasebe araçlarıyla uyarlanmasıdır (Yüzbaşıoğlu, 2004: 394). Bu tanımların yanı sıra stratejik yönetim muhasebesi, rakiplerin işlerinin karşılaştırılması üzerine daha fazla odaklanması ile yönetim muhasebesinden ayrılmaktadır. Dolayısıyla, stratejik yönetim muhasebesindeki en dikkat çeken fark finansal olmayan verilerin de karar alma sürecine dâhil edilmesi olmaktadır. Rakipler ile ilgili bilgi toplanması, stratejik kararlar için muhasebenin kullanılması, stratejik kararlar temelinde maliyetlerin azaltılması ve rekabet avantajının kazanılması fonksiyonları stratejik yönetim muhasebesiyle yakın ilişkilidirler (Demir ve Gökçen, 2014: 19). Yönetim muhasebesinden stratejik yönetim muhasebesine geçişin nedenlerini şu şekilde özetlenebilir:

- Global rekabetin artması,
- Üretim teknolojilerindeki değişim, ürün yaşam sürelerinin kısalması,
- Yeni ekonomi: bilgi teknolojilerinin kullanımı, internet ve e-ticaretin yaygınlaşması,
- Müşteri odaklılık, müşteri memnuniyetini artırma üzerine odaklanma,
- Yönetim fonksiyonlarının şekil değiştirmesi,
- Sosyal, politik ve kültürel çevrenin etkisi.

Yönetim muhasebesinden stratejik yönetim muhasebesine geçiş muhasebecinin rolünü de değiştirmiştir. Bu yeni yaklaşımda, muhasebecilerin stratejik karar vermedeki rolü işletme stratejisinin sürdürülebilirliği için hayattır ve muhasebeci hem kendi işletmesinin hem de rakiplerin maliyet yapısını dikkate almalıdır (mevcut ve potansiyel rakiplerin). Üstelik sadece maliyet bilgilerine odaklanmak yerine, muhasebeciler stratejik bilgilerin bütününe odaklanmalıdırlar. Ürünlerin, maliyet ve diğer pazar karakteristikleri iç içe geçmiştir ve bu nedenle muhasebecileri bütün bu özellikleri birleştirebilecekleri bir sisteme ihtiyaç duyarlar ki bu stratejik yönetim muhasebesidir (Yılmaz, 2016: 9-10).

Literatür incelemeleri, stratejik yönetim muhasebesinin iki perspektiften ele alınmasını önermektedir. Birincisi, stratejik yönetim muhasebesi stratejik olarak yönlendirilmiş bir muhasebe teknikleri grubundan ibaret olarak ele alınabilir. İkinci olarak ise, stratejik yönetim muhasebesi işletmelerin karar verme süreçlerine muhasebecilerin dâhil edilmesiyle ilgilidir (Cadez ve Guilding, 2008: 838). Stratejik yönetim muhasebesi ürün maliyetleme, planlama ve bütçeleme yoluyla kontrol ve karar alma gibi tüm alanların iyileştirilmesini ve geliştirilmesini zorunlu kılar. Bu anlayış, stratejiye önem veren ve değişime açık olan bir işletmede söz konusu olabilir (Yüzbaşıoğlu, 2004: 394).

Gelişen üretim teknolojileri ile birlikte etkin bir maliyet yönetiminin sağlanması için işletmelerin yeni üretim tekniklerine uyum sağlaması zorunluluğu doğmuştur. Bunun sonucunda da çeşitli maliyetleme yöntemleri ortaya konmuştur. Bu yöntemlerin ortak noktası, işletmeye maliyetler hakkında daha gerçekçi bilgiler sağlayarak, işletme yöneticilerinin ve diğer ilgililerin alacakları gerek yatırım, gerekse de diğer kararlara ışık tutmak ve işletmenin rekabet gücünü arttıracak kararlar alınmasını sağlamaktır. Bu yöntemler, stratejik yönetim muhasebesi teknikleri olarak isimlendirilmektedirler (Terzi, 2006: 51-52).

Guilding ve arkadaşları, stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinin orijinal bir sınıflandırmasını yapmış ve belirli bir yönetim muhasebesi tekniğini “stratejik” olarak niteleyebilmek için bir kriter önermişlerdir. Geleneksel yönetim muhasebesi tekniklerinin çoğunda bir yıllık bir çerçeve öngörüldüğünü ve bu içe dönüklüğün, baskın olma eğiliminde olduğunu işaret etmişlerdir. Bu da klasik yönetim muhasebesinde çoğunlukla stratejik olmayan bir yöneliş olduğunu göstermektedir. Çünkü strateji, uzun vadeli geleceğe yönelik zaman ölçeği ve dışa odaklanmış bir perspektif anlamına gelir. Sonuç olarak bir teknik çevresel (dışa dönük) ve/veya uzun vadeli (ileriye bakan) bir yönelişi yansıtıyorsa, stratejik yönetim muhasebesi tekniği olarak sınıflandırılabilir (Şener ve Dirlik, 2012: 7-8). Bu kriterlere göre ve yapılan literatür taramalarının ilavesiyle, stratejik yönetim muhasebesi teknikleri, beş kategoride on altı teknik şeklinde aşağıdaki gibi bir tabloda sunulmuştur (Cadez ve Guilding, 2008: 839):

Tablo 1. Stratejik Yönelim Gösteren Yönetim Muhasebesi Teknikleri

<i>SYM Teknikleri Kategorisi</i>	<i>SYM Tekniği</i>
Maliyet (Costing)	1.Öznitelik Tabanlı Maliyetlendirme (Attribute Costing) 2.Yaşam Süresi (çevrimi) Maliyetlemesi (Life-Cycle Costing) 3.Kalite Maliyetleme (Quality Costing) 4.Hedef Maliyetleme (Target Costing) 5.Değer Zinciri Maliyetlemesi (Value-Chain Costing)
Planlama, Kontrol ve Performans Ölçümleri (Planning, Control and Performance Measurement)	1.Kıyaslama (Benchmarking) 2.Entegre (Bütünleşik) Performans Ölçümü (Integrated Performance Measurement)
Rakip Muhasebelemesi (Competitor Accounting)	1.Rakip Maliyet Değerlendirmesi (Competitor Cost Assessment) 2.Rekabetçi Pozisyon İzleme (Competitive Position Monitoring) 3.Rakip performans Değerlendirmesi (Competitor Performance Appraisal)
Müşteri Muhasebelemesi (Customer Accounting)	1.Müşteri Karlılık Analizi (Customer Profitability Analysis) 2.Yaşam Boyu Müşteri Karlılık Analizi (Lifetime Customer Profitability Analysis) 3.Müşterilerin Varlık Olarak Değerlemesi (Valuation Of Customers As Assets)
Stratejik Karar Alma (Strategic Decision-Making)	1.Stratejik Maliyetleme (Strategic Costing) 2.Stratejik Fiyatlama (Strategic Pricing) 3.Marka Değerleme (Brand Valuation)

Çalışmamızda işletmelerin marka değerlerinin hesaplanması amaçlandığı için tablodaki tekniklerden Marka Değerleme (Brand Valuation) tekniği ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

1.2. Marka Değerleme Tekniği ve Yöntemleri

Marka değerlendirme tekniği, planlanmış marka kazançlarıyla (muhasabe odaklı bir ölçümle hesaplanan) marka pazarının doğası, markanın pazardaki konumu ve markanın pazarlama desteğinin seviyesi gibi markanın gücünden sağlanan stratejik faktörlerin bir araya getirilmesini içerir. Bu teknik, pazarlama ile muhasabe fonksiyonları arasındaki ilişkiyi artırır ve teşvik eder (Guilding vd., 2000: 118). Bu doğrultuda stratejik yönetim muhasebesi kapsamında marka değerlendirme tekniği; liderlik, istikrar, pazar, uluslararasılaşma, eğilimler, destek ve koruma gibi marka gücünü değerlendiren faktörler aracılığıyla markanın finansal olarak değerlendirilmesidir (Cadez ve Guilding, 2008: 857). Marka değerlendirme tekniği, işletmelere tutarlı bir marka imajı taşımalarına imkân sağlar. Eğer tüm işletme marka değerinin nasıl hesaplandığını anlar ise markanın doğru ve kesin tutarıyla ilgili tartışmaların veya genel marka stratejisine müdahale gibi eylemlerin önlenmesi kolaylaşacaktır. İşletmelerin markalarının kimliğini oluşturan önemli tüketicilerde marka imajından oluşan kafa karışıklığının önlenmesi için tanıtım kampanyaları düzenlenebilir. Eğer kampanyanın genel etkisi markanın kapsamlı değeri açısından değerlendirilirse önemli tüketiciler açısından olumsuz etkiler belirlenebilir. Benzer analizler marka değerlendirme olmadan da mümkündür fakat marka değerlendirme uzun vadeli etkilerin ölçümüne yardımcı olur (Cravens ve Guilding, 1999: 56). Finansal yaklaşım açısından belirlenen marka değeri finansal muhasebeye kullanılan “kullanım değeri” kavramı ile benzer niteliktedir. Kullanım değeri; varlıklarını

yönetme konusunda işletmeye has özelliklerden kaynaklanan şahsi varlıkların yaratmış olduğu artan işletme değeri olarak tanımlanabilir. Benzer şekilde marka değerinin yaratmış olduğu birikmiş artan getiriler ve nakit akımları da artan işletme değerinin bir göstergesidir. Marka değeri, fiyatlandırma, marka faaliyet alanı, bölümlendirme, konumlandırma gibi yönetimle ilgili kararlardan da etkilenmektedir. Bir başka ifadeyle, marka değeri, doğrudan müşteriler veya genel anlamda tüketiciler ile ilişkili olmayan kaynaklardan da etkilenmektedir. Patentler, ticari markalar, iletişim kaynakları, üst yönetim ve yaratıcı yetenek de marka değerine katkı sağlayan marka unsurlarıdır (Zor ve Kandil Göker, 2015: 53-54).

Güçlü bir marka değeri, ürünün tekrar satın alınmasını sağlarken yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulmasını da teşvik eder. Bunların yanında tüketici değeri ile tüketicilerin satın alma niyetleri ve işletmelerin pazar performansları da güçlü bir marka değeri vasıtasıyla arttırılabilmektedir. Böylece işletmeler açısından güçlü bir marka değeri önemli bir rekabet üstünlüğü oluşturmaktadır (Marangoz, 2007: 462). İşletmelerin sahip oldukları marka değerleri zaman zaman sahip oldukları fiziksel varlıklardan oldukça fazladır. Bu durumun farkında olmayan üst kademe yöneticileri çoğu kez kendi potansiyellerinin farkına varamamakta ve bunu karar mekanizmalarına olumlu anlamda yansıtamamaktadırlar. Marka değerinin ölçülmesi ve doğru olarak bilinmesi ve mali tablolara bu değerlerin yansıtılması yapılacak strateji planlarında son derece önemlidir (Akgün ve Akgün, 2014: 4). Marka değerlendirme kavramı gün geçtikçe önem kazanmakta, marka değerlendirme çalışmaları daha sofistike hale gelmekte ve bu konuda fikir birliğine her gün biraz daha yaklaşılmaktadır. Ürün, hizmet, fikir, teknoloji çeşitliliği ve rekabet arttıkça birleşme ve satın almalar da artmakta, pazarlama çalışmaları sürekli olarak değişmekte ve gelişmekte ve finansal araçlar çeşitlenmektedir. Bu şartlar altında marka değerlendirme kavramı gün geçtikçe önem kazanmakta ve parasal anlamda bir zorunluluk haline gelmektedir (Özdemir ve Öncül, 2016: 207). Bu nedenlerden dolayı da stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden marka değerlendirme, işletmeler açısından büyük öneme sahiptir.

1980'li yıllardan günümüze kadar marka değerinin ölçülmesi tartışılan bir konu olmuştur. Literatürde genel olarak kabul edilen tek bir yöntem olmadığı için finansal yöntemler açısından Hirose, Kern, Crimmins, tüketici temelli olarak Keller, Aaker, Kapferer gibi araştırmacılar ve karma yöntem olarak Interbrand, Brand Finance, Financial World gibi danışman şirketleri tarafından marka değerini ölçen birçok marka değerlendirme yöntemi ortaya konmuştur. Öncelikle markanın parasal değeri hesaplanmak istenmiş ve marka değerlendirme yöntemleri finans alanının konusu olmuştur. Daha sonra tüketicilerin markayla ilgili duygularının da bu hesaplamalara dâhil olması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmış ve

literatürde tüketici temelli davranışsal yöntemlere de yer verilmiştir. Son olarak ise finansal ve davranışsal yöntemlerin bir bileşimi olan karma yöntemler literatürde kabul görmüştür. Finansal yöntemler şirket odaklı, parasal değerlere dayalı olarak marka değerini hesaplamaya çalışmaktadır, pazarlama dünyasında en çok tercih edilen yöntemler olan davranışa dayalı yöntemlerde ise tüketici davranışları odaklı psikolojik etkenler gibi parasal olmayan veriler göz önünde bulundurularak marka değerlemesi yapılmaktadır. Karma yöntemler de ise hem parasal hem de parasal olmayan veriler dikkate alınıp, finansal ve davranışsal yöntemin olumlu yönleri birleştirilerek marka değeri tespit edilmeye çalışılmaktadır (Kendirli, Çağırın Kendirli ve Akgün, 2016: 73).

Çalışmamızda marka değerinin ölçümü için kullanılan finansal yöntemler, marka değerini belirlemeye yönelik ilk yöntemlerdir. Finansal yöntemler, markanın muhasebeleştirilmesi, marka sahibi işletmenin bir başka işletme tarafından satın alınması veya başka bir işletmeyi satın alması ve franchising gibi durumlarda, markanın finansal değerinin hesaplanması ya da tahmin edilebilmesi amacıyla yönelik olan modellerdir (Fırat ve Badem, 2008: 212). Bu yöntemler finansal verilerden yararlanarak marka değerini parasal olarak ölçmeye dayalıdır ve tüketicilerin marka ile ilgili duygu ve düşüncelerini dikkate almamaktadırlar (Sarı, 2009: 18). Finansal yöntemler, markanın gücünü oluşturan tüm unsurları kavrayamadıkları, müşteri davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 124). Bu eleştirilere rağmen özellikle ilk marka değeri tespit sürecinde finansal yöntemlerin kullanıldığı ve değer parasal olarak sunulması düşünüldüğünde bu yöntem çeşitlerinin önemi daha da artmaktadır (Başcı, 2009: 54). Ayrıca finansal yöntemlerde kullanılan verilerin işletmelerin finansal tablolarından kolayca elde edilmesi de bu yöntemlerin parasal değer ortaya koymasının yanında diğer bir avantajını oluşturmaktadır. Finansal Yöntemler, Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi, Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Yöntemi ve birçok yöntemi kapsayan Gelir Temelli Marka Değerleme Yöntemleri başlıkları altında toplanmaktadır. Çalışmamızda, işletmelerin marka değerini ölçmek için kullanılan Hirose Yöntemi de gelir temelli marka değerlendirme yöntemlerinden birisidir. Bu yöntemler, markanın gelirlere olan katkısını çeşitli teknikler yardımıyla oransal olarak ölçmektedir (Erken Çelik, 2006: 199) . Bu ölçümü yaparken, markadan ekonomik ömrü boyunca kaynaklanması gereken kar ve nakit akımlarının bugünkü değerine indirilmesi yaklaşımına dayanmaktadır (Karataş Arıcı ve Bekci, 2017: 35). Çalışmamızda marka değerini hesaplamak için kullanılan Hirose Yöntemi uygulama bölümünde ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

1.3. İşletmelerin Marka Değerlerinin Tespitine Yönelik Borsa İstanbul'da Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektöründe Bir Uygulama

Uygulamanın amacı, uygulamada kullanılan veriler, uygulamanın kapsamı, yöntemsel modeli ile verilerin analizi ve yorumu sırasıyla ayrı başlıklar altında ele alınmıştır.

1.3.1. Uygulamanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden stratejik karar alma kategorisinde yer alan marka değerlendirme tekniğinin uygulanması sonucu işletmelerin marka değerlerini en doğru olacak şekilde tespit ederek söz konusu işletmelerin marka değerleriyle kendi sektörlerinde avantaj sağlayacak bir planlama yapmasına katkı sağlamaktır.

1.3.2. Uygulamada Kullanılan Veriler

Uygulamada analiz için kullanılacak olan veriler, Kamu Aydınlatma Platformu (KAP) ve işletmelerin kendi resmi internet sitelerinden alınmıştır. Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin mali tabloları ve bağımsız denetim raporlarındaki veriler, marka değeri ölçüm yöntemleri içerisinde kullanılmıştır.

1.3.3. Uygulamanın Kapsamı

Uygulamanın öncelikle kısıt olarak belli bir sektörün seçimi gerekmektedir. Hisse senetleri Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören işletmeler pek çok sektöre ayrılmaktadır. Uygulamanın sınırlılıkları dâhilinde marka değerlendirme hesaplamalarının uygun şekilde yapılabilmesi için birbirine benzer özellikte olan işletmelerin seçimi önemlidir. Bununla birlikte önceki çalışmalarda BİST gıda ve tekstil sektörlerinde marka değerlendirme hesaplamaları yapılmıştır.* Bu doğrultuda uygulamanın kapsamına birbirine benzer özellikte olmaları ve daha öncesinde marka değeri hesaplamalarının yapılmaması gibi nedenlerden ötürü taş ve toprağa dayalı sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve hisse senetleri BİST'de işlem gören işletmeler dâhil edilmiştir. Ayrıca teknolojik ilerlemenin teşvik edildiği bu sektörde yer alan işletmelerden bazılarının ulusal anlamda marka bilinirliği söz konusuysen uluslararası pazarlarda ise marka bilinirliği henüz istenilen seviyelere ulaşmadığı taş ve toprağa dayalı sanayi sektörüyle ilgili hazırlanan raporlarda belirtilmektedir. (Devlet Planlama Teşkilatı, 2008: 340). Bu noktadan hareketle Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde olan ülkemizde artan dünya rekabeti şartları altında Türk sanayi politikasının temel hedefine hizmet edecek şekilde taş ve toprağa dayalı sanayi sektöründe bazı tedbirlerin alınması kaçınılmazdır. Bu tedbirler kapsamında olabildiğince yerel

* Gıda sektörü için bkz. Başcı, E. S. (2009). Marka Değerinin Tespiti ve İMKB'de Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Tekstil Sektörü için bkz. Bursalı, O. B. (2007). Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

kaynakları harekete geçiren, çevre koşullarına uygun üretim yapan, tüketici sağlığını ve tercihlerini gözeterek, yüksek nitelikli insan gücü kullanan, stratejik yönetim anlayışı uygulayan bir yapının oluşturulması gerektiği sektörle ilgili hazırlanan raporlarda belirtilmiştir. Bu yapı, Ar-Ge'ye önem veren, teknoloji üreten, özgün tasarım ve marka yaratarak uluslararası pazarlarda yerini almaya başlamasıyla birlikte sektör açısından marka bilinirliği ve dolayısıyla önemli bir marka değeri sağlanmış olacaktır. (Devlet Planlama Teşkilatı, 2008: 42). Bu bağlamda Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektöründe yer alan işletmelerin marka değerlerinin saptanması öncelikli ve önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözü edilen sektörde yer alan işletmelerin kayıtlı olanlarının dökümü aşağıda verilmiştir:

Tablo 2. BİST’de Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektöründe İşlem Gören İşletmeler

<i>No</i>	<i>BİST kodu</i>	<i>İşletme adı</i>
1	ADANA	Adana Çimento
2	AFYON	Afyon Çimento
3	AKCNS	Akçansa
4	ANACM	Anadolu Cam
5	ASLAN	Aslan Çimento
6	BASCM	Baştaş Başkent Çimento
7	BTCIM	Batı Çimento
8	BSOKE	Batisöke Çimento
9	BOLUC	Bolu Çimento
10	BUCIM	Bursa Çimento
11	CMBTN	Çimbeton
12	CMENT	Çimentaş
13	CIMSA	Çimsa
14	DENCM	Denizli Cam
15	DOGUB	Doğusan
16	EGSER	Ege Seramik
17	GOLTS	Göлтаş Çimento
18	HZNDR	Haznedar Refrakter
19	IZOCAM	İzocam
20	KONYA	Konya Çimento
21	KUTPO	Kütahya Porselen
22	MRDIN	Mardin Çimento
23	NIBAS	Niğbaş Niğde Beton
24	NUHCM	Nuh Çimento
25	TRKCM	Trakya Cam
26	USAK	Uşak Seramik
27	UNYEC	Ünye Çimento
28	YBTAS	Yibitaş İnşaat Malzemeleri

Bu işletmeler arasında Niğbaş Niğde Beton, Baştaş Başkent Çimento ve Yibitaş İnşaat Malzemeleri uygulama kapsamına dâhil edilmemiştir. Söz konusu işletmelerden Niğbaş Niğde Beton finansal tablolarını 2011 yılından KAP’a bildirmeye başlayan borsaya yeni kote olan bir işletme olması nedeniyle uygulama kapsamına dâhil edilmemiştir. Diğer iki işletme ise finansal tablolarını 2012 yılından itibaren KAP’a bildirmişlerdir. Uygulamamızda ise marka değeri ölçümü; 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015 yıllarındaki finansal tablolarda yer alan verilere göre yapılmıştır. 2015’ten sonraki yıllar Haznedar Refrakter isimli işletmenin bu

yıllarda borsaya kote olmayıp veri setini ve dolayısıyla marka değeri hesaplamalarını etkileyeceği düşünülmesi nedeniyle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Çünkü marka değeri hesaplamaları işletmeler arasında kıyaslama yapılarak elde edilen veriler ya da işletmenin yıllar bazında elde edilen verileri kullanılarak yapıldığından herhangi bir işletmenin veri setinden çıkarılması hesaplamaları olumsuz etkileyecektir.

1.3.4. Uygulamada Kullanılan Yöntem

Çalışmamızın uygulama aşamasında BİST’de Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka değerleri Hirose Yöntemi (Hirose Method – Japan Method) ile saptanmıştır. Çünkü bu yöntem diğer marka değeri ölçme yöntemlerine kıyasla objektif verileri kullanarak bunu gerçekleştirmesi, hem uygulanabilirliği hem de verilerin kolay bulunup hesaplanabilmesi ve marka değerini tutar cinsinden hesaplayıp Türkiye ölçeğine uygun olması nedenlerinden ötürü tercih edilmiştir (Hirose, 2002: 22-24), (Bursalı, 2007: 62), (Başçı, 2009: 76), (Dımbıloğlu, 2014: 68). Hirose Yöntemi’nin hesaplamalarının nasıl yapıldığı pratik olarak aşağıdaki Tablo 3’te gösterilmiştir:

Tablo 3. Hirose Yöntemi Hesaplamaları

MARKA DEĞERİ = f (PD, SD, GD, rf)

MARKA DEĞERİ = (PD/rf) x SD x GD

PD: Prestij Değişkeni, SD: Sadakat Değişkeni, GD: Genişleme Değişkeni,
rf: Risksiz Faiz Oranı (Iskonto Oranı)

PD = Aşırı Kar Oranı x Marka Yatırım Oranı x Satılan Malın Maliyeti

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{t=4}^0 \left\{ \left(\frac{S_t}{C_t} - \frac{S_t^*}{C_t^*} \right) \times \frac{A_t}{OE_t} \right\} \times C_0$$

C*: Karşılaştırma yapılan firmanın satılan malın maliyeti

A: Reklam ve promosyon giderleri

OE: Faaliyet giderleri

C₀: Cari dönem satılan malın maliyeti

S: Satışlar

S*: Karşılaştırma yapılan firmanın satışları

C: Satılan malın maliyeti

1/5 : 5 yıllık verilerin temel alındığını ifade etmektedir.

SD = (Son 5 Yıldaki Satılan Malın Maliyetlerinin Ortalaması - Son 5 Yıldaki Satılan Malın Maliyetlerinin Standart Sapması) / Son 5 Yıldaki Satılan Malın Maliyetlerinin Ortalaması

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

SO: Yurtdışına yapılan satışlar

SX: Firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirleri

1/2: 2 yıllık verilerin temel alındığını ifade etmektedir. (Büyüme hesaplaması için 3 yıllık veri kullanılmaktadır)

3. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

Çalışmamızda BİST’de Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka değerlerinin hesaplanması daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi Hirose Yöntemi ile yapılmıştır. Hirose Yöntemi, Prestij Değişkeni, Sadakat Değişkeni ve Genişleme Değişkeni olmak üç tane temel parametre üzerinden hesaplanmaktadır. Hirose Yöntemi kapsamında bu üç parametre üzerinde aşamalı olarak hesaplanıp sonuçlar saptanmıştır.

Prestij Değişkeni (PD), marka tarafından sağlanan fiyat avantajıdır ve markanın malı sattırabilme gücü ile ilgilidir. Prestij Değişkeninde bu fiyat avantajının sağladığı nakit akımı, birim maliyet ve miktar olmak üzere iki ana faktör tarafından saptanmaktadır. Güçlü bir markanın nakit akımı da fazla olmakta ve haliyle güçlü markaya sahip olan işletmeler genelde daha kaliteli ürünü daha düşük birim maliyetle ve daha yüksek fiyattan satma imkânına kavuşmaktadır.

Formülde de görüldüğü üzere, S* ve C* verileri sektör içindeki karşılaştırma yapılan işletmenin verileridir. Modelin hesaplanabilmesi için sektör içinde karşılaştırma yapılabilecek bir işletmenin mevcut olması lazımdır. Bu anlamda karşılaştırma yapılacak işletme için modelde sektörün en zayıf işletmesi ifadesi bulunmaktadır. İşletmenin sektör ile karşılaştırılması sadece Prestij Değişkeni (PD) hesaplaması yapılırken söz konusudur. Bu noktadan hareketle marka değeri hesaplanacak işletmenin, sektörün en zayıf işletmesi ile kıyaslanabilmesi için her bir yıla ait en düşük Satışlar /Satılan Malın Maliyeti (S/C) verisi göz önüne alınmıştır (Başçı, 2009: 109). Prestij değişkeni ile yapılan hesaplamalarda, geçmiş verilerin de önemli olduğu göz önüne alınarak formülde de yer aldığı üzere geçmiş 5 yılın verileri kullanılmaktadır.

Yıllar itibarıyla S/C oranı hesaplanmış ve her dönemin en düşük verisi karşılaştırma yapılacak işletme olarak tercih edilmiştir.

Tablo 4. Dönemler İtibarıyla Kıyaslama Yapılacak İşletme ve S/C Oranı

<i>Dönem</i>	<i>İşletme</i>	<i>S/C oranı</i>
2011	Doğusan	0,993890585
2012	Afyon Çimento	0,929924948
2013	Çimbeton	1,105356725
2014	Doğusan	1,055600751
2015	Çimbeton	1,081657133

Tablo 4’deki hesaplamalara göre 2011 ve 2014 yılları için sektördeki PD hesaplamasında kıyaslama yapılacak en zayıf işletme olarak Doğusan, 2013 ve 2015 yılları için Çimbeton ve 2012 yılı için de Afyon Çimento saptanmıştır. Formülde hesaplanan S/C oranınının 1’den büyük olması yani satışların, satılan malın maliyetinden fazla olması beklenir. 2012 yılında Afyon Çimento işletmesinin S/C oranı 0,929924948 olarak hesaplanmış olup bu oran söz konusu yıllar içinde sektördeki en düşük oran olarak göze çarpmaktadır. 2013, 2014 ve 2015 yıllarındaki en zayıf S/C oranları 1’den büyük olmasına rağmen söz konusu yıllarda diğer

işletmelere göre en düşük oranlar olduğu için PD ile ilgili yapılacak hesaplamalarda dikkate alınmıştır.

PD hesaplamasının formülünde yer alan başka bir kısım ise, reklam ve promosyon giderlerinin faaliyet giderlerine oranıdır. Modelde her bir işletmenin hesaplama yapılan yıla ait S/C verisi hesaplanıp, sektörün en zayıf S/C oranına sahip işletmeden çıkarılarak reklam ve promosyon giderlerinin faaliyet giderlerine oranı ile çarpılmasıyla formülün ilk aşaması tamamlanmaktadır. Formülde yer alan reklam ve promosyon giderleri, pazarlama satış ve dağıtım giderleri (PSDG) içinde yer alan bir harcama kalemidir. İşletmelerin sunduğu finansal tablolar ve dipnotlar incelendiğinde reklam ve promosyon giderlerini ayrı olarak sunulmadığı tespit edildiği için bu giderleri temsilen modelde PSDG kullanılmıştır.

PD hesaplamasında en son olarak ise son dönemin (2015 yılı) C (SMM) verisi göz önüne alınmaktadır. Buna göre işletmelerin son yıla ilişkin C (SMM) verisi Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. İşletmelerin 2015 Yılındaki C (Satılan Malın Maliyeti) Verileri

<i>İşletme Adı</i>	<i>2015 yılı C (SMM)</i>
Adana Çimento	262.467.547 TL
Afyon Çimento	49.389.930 TL
Akçansa	1.040.067.231 TL
Anadolu Cam	1.224.249.650 TL
Aslan Çimento	173.939.789 TL
Batı Çimento	25.900.535 TL
Batisöke Çimento	85.956.644 TL
Bolu Çimento	252.216.535 TL
Bursa Çimento	479.318.087 TL
Çimbeton	145.933.767 TL
Çimentaş	586.694.000 TL
Çimsa	806.246.032 TL
Denizli Cam	61.711.221 TL
Doğusan	1.354.154 TL
Ege Seramik	224.883.601 TL
Göлтаş Çimento	261.689.999 TL
Haznedar Refrakter	57.568.164 TL
İzocam	283.111.719 TL
Konya Çimento	261.548.783 TL
Kütahya Porselen	175.232.480 TL
Mardin Çimento	97.561.745 TL
Nuh Çimento	627.277.236 TL
Trakya Cam	1.553.096.495 TL
Uşak Seramik	148.842.839 TL
Ünye Çimento	149.979.519 TL

Yukarıda ifade edilen 2015 yılı C (SMM) verisi, çarpım olarak PD hesaplamasının sonuna eklenmektedir. Aşağıdaki Tablo 6'da Adana Çimento işletmesi için PD hesaplaması aşamaları yer almaktadır.

Tablo 6. Adana Çimento İşletmesi Prestij Değişkeni Hesaplaması

<i>İşletme</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	$[(A-B)*C]*D$
<i>Adana Çimento</i>	S_i/C_i	S^*/C^*	A/OE	C_0	PD
2011	1,461445429	0,993890585	0,462768821	262.467.547	56.790.051,68
2012	1,433634405	0,929924948	0,35341761	262.467.547	46.724.418,24
2013	1,460196914	1,105356725	0,418354075	262.467.547	38.963.002,64
2014	1,615087344	1,055600751	0,398376361	262.467.547	58.500.402,82
2015	1,631144463	1,081657133	0,337184911	262.467.547	48.629.681,72
5 YILIN ORTALAMASI					49.921.151,42

PD formülüne göre yapılan hesaplamalar sonucu işletmelerin PD değerleri Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. İşletmelerin Formüle Göre Hesaplanan Prestij Değişkeni Değerleri

<i>İşletme Adı</i>	<i>Prestij Değişkeni (tl)</i>
Adana Çimento	49.921.151,42
Akçansa	52.505.531,47
Anadolu Cam	103.441.350,1
Aslan Çimento	16.212.883,79
Batı Çimento	30.542.852,33
Batisöke Çimento	8.937.796,092
Bolu Çimento	25.177.426,43
Bursa Çimento	51.819.557,74
Çimentaş	21.423.825,76
Çimsa	22.090.617,08
Denizli Cam	4.226.113,839
Ege Seramik	28.004.522,8
Göлтаş Çimento	59.686.065,28
Haznedar Refrakter	5.351.848,013
İzocam	62.594.169,37
Konya Çimento	12.419.729,81
Kütahya Porselen	45.635.649,53
Mardin Çimento	16.581.576,54
Nuh Çimento	64.375.239,51
Trakya Cam	288.958.891,3
Uşak Seramik	14.762.674,8
Ünye Çimento	20.134.285,18

PD hesaplamalarında Çimbeton, Doğusan, Afyon Çimento işletmeleri sektörün karşılaştırma yapılacak işletmeleri oldukları için Tablo 7'de yer almamıştır.

Sadakat Değişkeni (SD) marka değerinin hesaplanmasında kullanılan ikinci parametredir. Sadakat Değişkeni, markaya sadakati yüksek olan müşteriler sayesinde markanın uzun vadede istikrarlı satış yapabilme kapasitesini ifade etmektedir. Bu değişken de Prestij Değişkenine benzer şekilde marka ile müşteri ilişkisinin miktar ve fiyat etkisiyle nakit akışına yansımalarını incelemektedir. Pazar payındaki rakamsal büyüklüğün istikrarının temel alınması nedeniyle yıllar itibarıyla fiyatların çok değişkenlik gösterip etkileyeceği satışlar kalemi yerine son 5 yıldaki satılan malın maliyetlerindeki istikrar, sadakat değişkeni olarak hesaplanmaktadır. SD formülüne göre yapılan hesaplamalar sonucu işletmelerin SD değerleri Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8. İşletmelerin Formüle Göre Hesaplanan Sadakat Değişkeni Değerleri

<i>İşletme Adı</i>	<i>Ortalama SMM</i>	<i>SMM Standart Sapma</i>	<i>Sadakat Değişkeni (Ort. SMM – SMM Std Sapma) / Ort. SMM</i>
Adana Çimento	244.755.218,4	33.257.343,44	0,864119982
Akçansa	935.473.246,6	95.308.199,01	0,898117665
Anadolu Cam	1.171.593.329	147.341.484,8	0,874238372
Aslan Çimento	125.219.938,8	33.402.271,01	0,733251179
Batı Çimento	371.087.872,6	53.882.196,1	0,854799361
Batisöke Çimento	80.576.977,2	10.210.698,89	0,873280194
Bolu Çimento	184.124.341	45.161.111,35	0,754724926
Bursa Çimento	438.820.627,8	34.587.114,61	0,921181657
Çimentaş	531.796.200	57.614.776,1	0,891660046
Çimsa	706.054.552,2	86.123.967,43	0,878020803
Denizli Cam	48.475.808,6	9.936.029,916	0,795031167
Ege Seramik	182.546.291,4	31.136.086,32	0,829434572
Göлтаş Çimento	216.051.692,2	36.485.122,26	0,831127811
Haznedar Refrakter	61.471.649,4	3.526.145,913	0,942637851
İzocam	252.012.869,8	31.471.349,51	0,87512007
Konya Çimento	215.704.069,4	37.508.967,73	0,826109133
Kütahya Porselen	156.219.035	29.462.681,12	0,811401465
Mardin Çimento	125.614.883	16.950.107,75	0,865062902
Nuh Çimento	688.043.464,2	43.931.586,56	0,936149983
Trakya Cam	1.129.827.309	360.786.095,2	0,680671469
Uşak Seramik	114.737.439,6	30.010.592,74	0,73844115
Ünye Çimento	152.125.262,4	51.601.49,608	0,966079601

Genişleme Değişkeni (GD), markanın tanınırlığı üzerinde durarak söz konusu markanın kendi sektörü dışında farklı alanlarda ve farklı coğrafi bölgelerde ne kadar etkin olduğunu inceleyip genişleme kapasitesini ölçmektedir. Genişleme Değişkeni hesaplamalarında işletmenin yurt dışı satışlarından elde ettiği gelirdeki artış ve ana faaliyet konusu dışından elde ettiği gelirlerindeki artış bir değişken olarak dikkate alınmaktadır. Ana faaliyet konusu dışındaki gelirler için gelir tablosundan elde edilen Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler verisi kullanılmıştır. Türkiye Muhasebe Standartları öncesi hazırlanan gelir tablolarında bu veri, Diğer Faaliyetlerden Gelir ve Karlar olarak yer alıyordu ancak standartlara göre hazırlanan gelir tablolarında Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler olarak adlandırılmıştır. Hesaplamalar son iki yıla ait büyüme oranlarına odaklanmaktadır. Ancak son iki yılın büyüme oranını hesaplamasını yapabilmek için son üç yıllık veri kullanılmıştır.

Çalışmamızda GD hesaplamasında bazı düzeltmeler uygulanmıştır. Öncelikle gelir tablolarında Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler (Diğer Faaliyetlerden Gelir ve Karlar) verisi bulunan işletmelerden bazılarında söz konusu kalemin çok küçük miktarlarda olup Hirose yöntemindeki modelde varsayıldığı gibi markanın genişlemesi hakkında yeterli bilgi vermediği gözlemlenmiştir. Bunun yanında çok küçük parasal değerlerden oluşan bu gelir tablosu kalemindeki mutlak olarak küçük artışlar modeldeki GD parametresinin çok yüksek hesaplanmasına ve marka değerlerinin de olduğundan büyük hesaplanabilmesine neden

olabilecektir. Bu iki nedenden ötürü bazı işletmelerin Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler (Diğer Faaliyetlerden Gelir ve Karlar) verisi dikkate alınmayıp, etkisi olmaması için doğrudan 1 olarak kabul edilmiş ve GD buna göre hesaplanmıştır.

Ayrıca diğer bir düzeltme olarak ise yurtdışı satışlarının ortalama büyüme hızı ile faaliyet dışı gelir ve karlarındaki ortalama büyüme hızı oranlarının ortalaması 1'in altında kalan işletmelerin Genişleme Değişkeninin marka değerine bir katkısı olmadığı kabul edilip söz konusu parametre bu işletmelerde doğrudan 1 olarak alınmıştır (Hirose, 2002: 76). GD formülüne göre yapılan hesaplamalar sonucu işletmelerin GD değerleri Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9. İşletmelerin Formüle Göre Hesaplanan Genişleme Değişkeni Değerleri

<i>İşletme Adı</i>	<i>Yurtdışı Satışlar Ortalaması</i>	<i>Esas Faaliyet. Diğer Gelirler Ortalaması</i>	<i>Genişleme Değişkeni (Y. Dışı Sat. Ort + Esas F. Diğ. Gel. Ort.) / 2</i>
Adana Çimento	1,1105861	0,908688928	1,009637514
Akçansa	1,011938368	1,274935135	1,143436752
Anadolu Cam	1	1,163175247	1,081587624
Aslan Çimento	1	1,000649636	1,000324818
Batı Çimento	1,309311734	1,47560821	1,392459972
Batisöke Çimento	1,064824698	1,699843959	1,382334329
Bolu Çimento	1,63048668	1,234413955	1,432450317
Bursa Çimento	0,951914395	1,236353689	1,094134042
Çimentaş	1,149878686	1,061889645	1,105884166
Çimsa	1,216857903	1,401820158	1,30933903
Denizli Cam	1	1,127947477	1,063973739
Ege Seramik	1,114595288	1,572274086	1,343434687
Göлтаş Çimento	0,994352702	1,141086007	1,067719354
Haznedar Refrakter	0,210490782	1,587248485	1*
İzocam	1,03315523	1,267084373	1,150119801
Konya Çimento	0,5	0,817831639	1
Kütahya Porselen	1,855999099	1,192713643	1,524356371
Mardin Çimento	0,403887659	0,697230806	1
Nuh Çimento	0,989768547	0,803916562	1
Trakya Cam	1	1,172892212	1,086446106
Uşak Seramik	1	1,43575956	1,21787978
Ünye Çimento	0,874767796	0,906252067	1

Uygulamamızda Hirose yöntemine göre Prestij Değişkeni, Sadakat Değişkeni ve Genişleme Değişkeni olmak üzere üç temel parametre hesaplanarak marka değerinin saptanması için son aşamaya ulaşılmıştır. Yönteme göre bu üç temel parametrenin bir fonksiyonu olarak marka değeri hesaplanmaktadır. Bu fonksiyona göre Marka Değeri aşağıdaki şekilde hesaplanabilir:

$$\text{MARKA DEĞERİ} = f(\text{PD}, \text{SD}, \text{GD}, \text{rf})$$

$$\text{MARKA DEĞERİ} = (\text{PD}/\text{rf}) \times \text{SD} \times \text{GD}$$

PD: Prestij Değişkeni, SD: Sadakat Değişkeni, GD: Genişleme Değişkeni,

* Yurtdışı satışlarının ortalama büyüme hızı veya faaliyet dışı gelir ve karlarındaki ortalama büyüme hızı oranlarının ortalaması 1'in altında kalan işletmelerin Genişleme Değişkeninin marka değerine bir katkısı olmadığı kabul edilip söz konusu parametre 1 olarak alınmıştır.

rf: Risksiz Faiz Oranı (İskonto Oranı)

Formüle göre para değeri (TL) olarak ifade edilen Prestij Değişkeni, rf (Risksiz Faiz Oranı) ile iskonto edilip oran(%) olarak ifade edilen Sadakat Değişkeni ve Genişleme Değişkeni ile çarpılarak marka değeri hesaplanmaktadır. Uygulamamızda rf (Risksiz Faiz Oranı) olarak 31.12.2015 tarihli Gösterge Tahvilin Bileşik faizi olan %10,88 oranı kullanılmıştır*. İşletmelerin Hirose yöntemine göre hesaplanan 2015 yılındaki marka değerleri Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. İşletmelerin Hirose Yöntemi'ne Göre Hesaplanan Marka Değerleri

<i>İşletme Adı</i>	<i>(1) Prestij Değişken(TL) / rf</i>	<i>(2) Sadakat Değişkeni(%)</i>	<i>(3) Genişleme Değişkeni(%)</i>	<i>Marka Değeri(TL) (1*2*3)</i>
Adana Çimento	458.834.112	0,864119982	1,009637514	400.308.881
Akçansa	482.587.605	0,898117665	1,143436752	495.588.875
Anadolu Cam	950.747.703	0,874238372	1,081587624	898.994.135
Aslan Çimento	149.015.476	0,733251179	1,000324818	109.301.265
Batı Çimento	280.724.746	0,854799361	1,392459972	334.139.336
Batisöke Çimento	82.148.861	0,873280194	1,382334329	99.167.246
Bolu Çimento	231.410.169	0,754724926	1,432450317	250.178.913
Bursa Çimento	476.282.700	0,921181657	1,094134042	480.043.528
Çimentaş	196.910.163	0,891660046	1,105884166	194.167.741
Çimsa	203.038.760	0,878020803	1,30933903	233.418.821
Denizli Cam	38.842.958	0,795031167	1,063973739	32.856.958
Ege Seramik	257.394.511	0,829434572	1,343434687	286.812.432
Göлтаş Çimento	548.585.159	0,831127811	1,067719354	486.820.641
Haznedar Refrakter	49.189.780	0,942637851	1	46.368.148
İzocam	575.314.057	0,87512007	1,150119801	579.049.525
Konya Çimento	114.151.928	0,826109133	1	94.301.951
Kütahya Porselen	419.445.308	0,811401465	1,524356371	518.797.218
Mardin Çimento	152.404.196	0,865062902	1	131.839.216
Nuh Çim.	591.684.187	0,936149983	1	553.905.142
Trakya Cam	2.655.872.163	0,680671469	1,086446106	1.964.051.636
Uşak Seramik	135.686.349	0,73844115	1,21787978	122.027.150
Ünye Çimento	185.057.768	0,966079601	1	178.780.535

Yukarıdaki Tablo 10'de BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe 2011 ile 2015 yılları arasında sürekli faaliyet gösteren işletmelerin Hirose modeline göre Marka Değerleri TL tutarı olarak hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalara göre 2015 yılı için en yüksek marka değerine 1.964.051.636 TL ile Trakya Cam sahiptir. En yüksek ikinci marka değeri ise 898.994.135 TL ile Anadolu Cam ve en yüksek üçüncü marka değeri de 579.049.525 TL ile İzocam'a aittir. Denizli Cam'ın da 32.856.958 TL ile en düşük marka değerine sahip olduğu saptanmıştır. Marka değeri hesaplamalarına Prestij Değişken hesaplamalarında kıyas alınan işletmeler olmaları nedeniyle Çimbeton, Doğusan, Afyon Çimento dâhil edilmemiştir.

* Halkbank Günlük Bülten, https://www.halkbank.com.tr/images/articles/reports/1/2015/aralik/31_12_15_gb.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2016)

4. SONUÇ

Globalleşen dünyada rekabetin artması ve bunun yanında yeni ve gelişmiş üretim teknolojilerinin geliştirilmesi, maliyet bilgilerinin daha doğru olarak saptanması ve işletmenin varlığının sürdürülebilmesi için çeşitli stratejilerin belirlenmesinin zorunlu olması neticesinde stratejik yönetim muhasebesi anlayışı literatürdeki yerini almıştır. İşletmeler, stratejik yönetim muhasebesi teknikleri aracılığıyla kendi sektörlerinde rekabet avantajı sağlamaya çalışırlar. Çalışmada ele alınan Marka Değerleme tekniği de stratejik yönetim muhasebe tekniklerinden biridir.

Marka değeri son yıllarda önemi gittikçe artan bir kavramdır. Marka değerinin bu kadar önemli ve üzerinde durulan bir konu olmasının temel nedeni işletmelerin marka değerine göre sıralanmaya başlamaları ve marka değeri yüksek olan işletmelerin daha başarılı olmalarıdır. Marka değeri, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Buradan hareketle stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden marka değerlendirme tekniği ile işletmelerin marka değerlerini doğru şekilde ölçebilmek hayati bir öneme sahiptir. Çalışmamızda Hirose Yöntemi kullanılarak BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe yer alan işletmelerin marka değeri parasal değer olarak ölçülmüştür.

Çalışmamızdaki marka değeri ölçüm sonuçlarına göre en yüksek marka değerine Trakya Cam, en düşük marka değerine ise Denizli Cam'ın sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yüksek marka değerine sahip olan işletmeler böylelikle kendi sektörlerinde önemli kazanımlar elde edeceklerdir. Örneğin marka değerinin finansal tablolarda yer alması ile işletmede yer alan varlıkların gerçek değeri ortaya konmuş olacak ve bu da işletmenin hisse senetlerini doğrudan etkileyecek ve işletmeye rekabet avantajı ve değer maksimizasyonu sağlayacaktır. İşletmelerin güçlü bir marka değerine sahip olduğu algısı sadece tüketiciler nezdinde değil, yatırımcılar, perakendeciler ve işletmeyle ilişkisi olan diğer kişi ve kuruluşlar (örneğin kredi veren bankalar) açısından da önemli olup işletmelere sektörlerinde sağlam bir pozisyonda olmalarını sağlamaktadır. Marka değeri düşük olan işletmeler de bu tip önemli avantajları elde etmek adına markalarının değerini arttırmayı öncelik haline getirerek, stratejik anlamda stratejik yönetim muhasebesi teknikleri aracılığıyla planlarını hayata geçirecek tedbirler alabilirler. Bu işletmeler, araştırmamızda kullanılan Hirose Tekniği'nin parametrelerinden prestij değişkeni açısından pazarlama ve satış giderlerine olan harcamalarını arttırarak markalarının tanınması ve bilinirliğini sağlamaları önerilebilir. Sadakat değişkeni açısından istikrarlı satış miktarlarına ulaşmak için başta pazarlama olmak üzere üretim, satış ve ilgili diğer işletme fonksiyonlarında gerekli düzeltmeleri sağlayacak tedbirleri almalıdırlar (Örneğin pazarlama politikası olarak müşteri

memnuniyetini arttıracak kampanyalar). Böylece işletmeler sadakat değişkeninin oranını arttırarak, doğrudan marka değerini yükseltme şansı elde edebilirler. Son olarak genişleme değişkeni açısından ise işletmelerin küresel bir marka oluşturup, bu markayı bir değer haline getirip yönetme stratejisi geliştirmeleri adına yurtdışı satışlarında önemli tutar ve artışlar sağlamaları gerekmektedir. Böylece genişleme değişkeni yüksek oranlarda tutularak işletmelerin marka değerlerinde artış gerçekleştirilebilir.

Ulusal ve uluslararası literatürün incelenmesiyle oluşturulan bu çalışmanın, işletmelerin marka değerlerinin hesaplanması konusunda bilgi vermesi ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara öncülük etmesi açısından önem taşıdığı söylenebilir. Söz konusu hesaplamalar, gıda ve tekstil sektörünü ele alan önceki çalışmalardan farklı olarak taş ve toprağa dayalı sanayi sektöründe yapılmıştır. Literatüre göre oluşturulan bu farklı incelemeler aynı sektör bazında daha uzun dönemlerde veya farklı sektörlerde benzer araştırmalar boyutunda geliştirilerek uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Akgün, Ö. & Akgün, A. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: Marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-13.
- Başçı, E. S. (2009). *Marka değerinin tespiti ve İMKB’de uygulama* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bursalı, O. B. (2007). *Marka değerinin tespiti ve Denizli tekstil sektörü üzerinde uygulanması* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Cadez, S. & Guilding, C. (2008). An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 33(7-8), 836-863.
- Cravens, S. K. & Guilding, C. (1999). Strategic brand valuation: A cross-functional perspective. *Business Horizons*, 42(4), 53-62.
- Demir, V. ve Gökçen H.B. (2014). Stratejik yönetim muhasebesi ve vergi planlaması ilişkisi: Vergi planlamasına dayalı maliyetleme (VPDM). *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 41, 17-32.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2008). *Dokuzuncu kalkınma planı kapsamında taş ve toprağa dayalı sanayiler özel ihtisas komisyonu raporu Cilt I-II*. Ankara: DPT Yayını.
- Dımbıloğlu, A. A. (2014). *Marka değerinin belirlenmesi: örnek olay uygulaması BİST (borsa istanbul) kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründe marka değerinin tespiti* (Uzmanlık Tezi). T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Erken Çelik, A. (2006). Marka değerlendirme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31, 195-208.
- Fırat, D. & Badem, A. C. (2008). Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin finansal tablolara yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38, 210-219.
- Guilding, C., Cravens, S. K. & Tayles, M. (2000). An international comparison of strategic management accounting practices. *Management Accounting Research*, 11(1), 113-135.
- Halkbank Günlük Bülten. https://www.halkbank.com.tr/images/articles/reports/1/2015/aralik/31_12_15_gb.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2016)
- Hirose, Y. (2002). The ministry of economy, trade and industry the government of Japan. *The Report of the Committee on Brand Valuation*. Erişim Tarihi:13.05.2015.
http://www.dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_1285950_po_cbrandvalue.pdf?contentNo=1&alternativeNo=
- Karataş Aracı, Ö. N. & Bekci, İ. (2017). Bulanık AHP yöntemi ile finansal marka değerlendirme modellerinin tespiti: bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 75, 31-54.
- Kendirli, S., Çağırın Kendirli, H. & Akgün Z. (2016). Marka değerlendirme yöntemleri: Hiroshi yöntemi ile gıda sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 71, 67-88.
- Koçyiğit, S. Ç., Doğan, E. & Sula H. H. (2019). Hastane işletmelerinde stratejik maliyet yönetiminin uygulanabilirliğini tespit etmeye yönelik bir araştırma: Ankara ili özel hastaneler örneği. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 18(56), 63-85.

- Marangoz, M. (2007). Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 459-483.
- Özdemir, Ş. & Öncül, M. S. (2016). Marka değerlendirme. *Cumhuriyet İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 205-224.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Said, J., Hui, W. S. & Othman, R. (2010). The mediating effects of organizational learning orientation on the relationship between strategic management accounting information use and organizational performance. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 5(2), 11-29.
- Sarı, E. S. (2009). *Marka değeri, marka değerlendirme yöntemleri ve muhasebe açısından marka değeri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Şener, R. & Dirlilik, S. (Mayıs 2012). Stratejik yönetim kapsamında stratejik yönetim muhasebesi araçlarının kullanım düzeyi üzerine ampirik bir araştırma. *XXXI. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu*, Muğla, Türkiye.
- Terzi, S. (2006). *Genel üretim maliyeti sapmalarının yeni üretim yöntemleri çerçevesinde, stratejik yönetim muhasebesi açısından analizi, değerlendirilmesi ve raporlanması* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yılmaz, R. (Ekim 2016). Stratejik global boyutlu rekabet ve stratejik yönetim muhasebesinde yeni trendler. 2. *Uluslararası Osmaneli Sosyal Bilimler Kongresi*, Bilecik, Türkiye.
- Yüksel, Ü. & Yüksel, A. (2005). *Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Yüzbaşıoğlu, N. (2004). İşletmelerde stratejik yönetim ve planlama açısından stratejik maliyet yönetimi ve enstrümanları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 387-410.
- Zor, İ. & Kandil Göker, İ.E. (2015). Finansal ve davranışsal yaklaşım açısından marka değerlendirme ve bir karşılaştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 51-64.

EXTENDEN ABSTRACT

Strategic management accounting concept has come to the forefront with the consideration of the managerial accounting in terms of the strategic management concept which has been taken into consideration in recent years. There are various techniques in strategic management accounting and brand valuation techniques are included in these techniques. The value of the brand is to make the value of the product and the business in the market more valuable than the assets of the enterprise due to the positive impressions. Starting from this point, knowing the brand's monetary value accurately can provide enterprises with various advantages in their own sectors. In order to measure the brand's monetary value, brand valuation technique can be used from strategic management accounting techniques. Financial, behavioral and mixed methods are used for the use of brand valuation technique.

The main purpose of the study is to determine the brand values of these enterprises in the most accurate way in order to determine a planning and strategy that will provide enterprises with competitive advantage and value maximization in their sectors..

Many previous studies on brand value calculations have used different methods in terms of financial methods as well as behavioral methods that do not give a monetary value. Differently in our study, brand value calculations were made by Hirose Method. The previous studies conducted with Hirose Method were written by Bursalı in 2007 "Determining Brand Value and Applying on Denizli Textile Sector" and written by Basci in 2009 "Determination

of Brand Value and Implementation in IMKB”. In our study, unlike previous studies, the brand values of enterprises in Non-Metallic Mineral Products Sector were calculated.

First of all, brand valuation technique from strategic management accounting techniques which is a tool to reach the strategic objectives of enterprises has been examined in our study. After that, Hirose Method has been used in order to apply brand valuation technique. Because this method is preferred for reasons of using objective data as compared to other brands of a measuring method to do this, both applicability and finding data easy and eligible for the calculation of the monetary of brand value and scale of Turkey.

The data to be used for analysis in practice are taken from the Public Disclosure Platform (KAP) and the enterprises' own official websites. The financial statements of the companies operating in the stone and Non-Metallic Mineral Products sector and the data in the independent audit reports are used in the brand value measurement methods. In order to ensure that the brand valuation calculations are performed appropriately within the limitations of the practice, it is important to select enterprises that have similar characteristics. However, in previous studies, brand valuation calculations were made in BIST food and textile sectors. In this respect, 25 enterprises which are active in non-metallic mineral products and whose stocks are traded on BIST and whose data are suitable for analysis due to reasons such as similarity of practice and not having previously made brand value calculations, were taken into consideration.

According to calculations, Trakya Cam has the highest brand value for 2015 with 1.964.051.636 TL. The highest second brand value is Anadolu Cam with 898.994.135 TL and the third highest brand value is İzocam with 579.049.525 TL. Denizli Cam has the lowest brand value with 32.856.958 TL. Since Çimbeton, Doğusan and Afyon Çimento are not included in the brand value calculations as they are comparable enterprises in Prestige Variable calculations.

Firms with high brand value will thus gain significant gains in their sectors. For example, if the brand value is included in the financial statements, the real value of the assets in the firm will be revealed, which will directly affect the shares of the firm and will provide the firm with competitive advantage and value maximization. The perception that companies have a strong brand value is important not only for consumers, but also for investors, retailers and other persons and organizations that are related to the companies (for example, lending banks). Companies with low brand value can also take measures to implement their plans through strategic management accounting techniques in a strategic sense by prioritizing the value of their brands in order to achieve such significant advantages.

According to the results of the measurement in our study, Trakya Cam has the highest brand value and Denizli Cam has the lowest brand value. Various recommendations can be made for companies with low brand values. It is advisable to provide these enterprises with the recognition and prevalence of their brands via increasing the expenses of marketing and sales expenses in terms of prestige variable from the parameters of Hirose Technique used in our research. In order to achieve stable sales in terms of loyalty variable, they should take measures to ensure the necessary corrections in production, sales and other business functions including marketing (eg campaigns that will increase customer satisfaction as a marketing policy). Thus, companies can increase the ratio of the loyalty variable and directly increase the brand value. Finally, in terms of expansion variable, companies should provide significant amounts and increases in their overseas sales to create a global brand and it into a value for develop management strategy. Thus, an increase in brand values can be achieved by keeping the expansion variable at high rates.

It can be said that this study, which is formed by examining national and international literature, gives information about the calculation of brand values of enterprises and pioneers the works to be done after that. These calculations were carried out in non-metallic mineral products sector, unlike previous studies on the food and textile sector. Based on the literature, these different investigations can be developed and implemented in the same sector based on similar studies in longer periods or in different sectors.