

Banka Müşterilerinin Algıları Çerçevesinde Marka Değerleme Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Comparison of Brand Valuation Methods in Perceptions of Bank Customers

Öz

Marka, her geçen gün şirketler ve tüketiciler için önemli hale gelmektedir. Özellikle şirketlerin marka değerlerinin belirlenmesi satın alma, birleşme ya da halka arzlarında gereklilik arz etmektedir. Bu sebeple birçok marka değerlendirme yöntemi geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Geliştirilen yöntemlerin birbirinden farklı olumlu ve olumsuz yönleri olmasına karşın şirketlerin marka değerlerinin ölçülmesinde genel kabul görmüş bir değerlendirme sistemi bulunamamıştır. Bu durum sonucunda yapılan çalışmalar ya uyarılma şeklinde olmuş ya da hem finansal hem de tüketici marka tercihlerinin birlikte değerlendirilmesini zorlaştırmıştır. Ele aldığımız çalışmada da tüketicilerin markalara biçtikleri değerler ile karma yöntemler içerisinde sayılan Brand Finance marka değeri ölçüleri karşılaştırılmıştır. Bunun için ilk olarak marka ve marka değerlendirme yöntemleri açıklanmıştır. Daha sonra çalışmada ele alınan 6 bankaya yapılan analizler sonucunda iki farklı marka değerlendirme arasındaki farklılıklar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Abstract

The brand makes it important for the days and leaders. It was necessary for a brand or public offering. For this reason, various brand valuation methods and began to be used. The different and positive aspects of the developed methods were evaluated. A generally accepted appraisal system was not found in measuring brand values. Brand Finances brand value measures, which have been adjusted or adjusted in this case, or both financial and management are considered as mixed values of the products that we consider a product we deal with, are compared. For this purpose, firstly, brand and brand valuation methods are explained. Afterwards, the analyzes carried out to the 6 banks discussed, tried to reveal the differences in the valuation of two different brands.

Giriş

Markalar; işletmelere ek kazançlar sağlayabilmek ya da işletmenin statüsünü ve itibarını artırmak gibi çok önemli bazı fonksiyonlar üstlenmektedirler. Bu fonksiyonların tam olarak yerine getirilebilmesi için şirketler; markaya yönelik yatırımlar yapmak, markayı etkin bir şekilde yönetmek, başarılı marka stratejileri geliştirmek durumundadırlar. Şirketler yaptıkları ekonomik ve beşeri yatırımların sonucunda bir karşılık beklemektedirler. İşte bu karşılıklar genellikle markanın gücü veya markanın değeri şeklinde ifade edilebilir (Bursalı, 2009: 30).

Marka değerlerini parasal olarak değerlemeye yönelik ilk çalışmalar ele geçirmeye veya birleşmeye konu şirketlerin maddi olmayan duran varlıkları ile birlikte değerinin tespit edilmesi ihtiyacından doğmuştur. Marka değerlemesinin ciddi bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmasının ardından birçok değerlendirme metodu geliştirilmiştir (Kaya, 2002: 2). Bu bağlamda, ihtiyaçları karşılayabilmek için finansal temelli marka, tüketici temelli marka ve karma modeller gibi marka değerlendirme metodları geliştirilmiştir.

Seda Sağlanyürek Taşdemir

Gümüşhane Üniversitesi, İİBF,
İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi
saglanyurekseda@gmail.com
Orcid: 0000-0002-1162-9037

Salih Yıldız

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi,
İİBF, İşletme Bölümü
salihyildiz@gumushane.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1002-5960

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Bankalar, Brand Finance, Marka Değerleme,
Tüketici Tabanlı Marka Değerleme, Karma
Tabanlı Marka Değerleme

Keywords

Banks, Brand Finance, Brand Valuation,
Consumer Based Brand Valuation, Mixed
Based Brand Valuation

JEL: E69, E60, E65

Submitted: 03 / 09 / 2019

Accepted: 06 / 01 / 2020

İlk geliştirilen metotlar finansal temelli marka değerlendirme yöntemleridir. Finansal temelli marka değerlendirme yöntemlerinin müşteri davranışlarını dikkate almaması, parasal olarak ifadesi olmayan müşteri zevk, tercih ve tutumlarını ön plana çıkararak müşteri temelli marka değerlendirme yöntemlerinin geliştirilmesine olanak tanımıştır.

Marka değerlendirme yöntemleri çeşitlendikçe şirketler için marka değerlerini bilerek hareket etme önemli hale gelmiştir. Böylece bu hizmeti verebilecek birçok danışmanlık şirketi kurulmuştur. Söz konusu danışmanlık şirketleri hem finansal verileri hem de tüketici tercihlerini kullanarak kendi marka değerlendirme skorboardlarını oluşturmuşlardır. Bu metotlar karma modeller içerisinde değerlendirilir ve şirketlerin iki yönlü ele alınmasına olanak tanır. Şirketleri iki yönden değerlendiren yöntemleri şu şekilde sıralayabiliriz; Interbrand Yöntemi, A.C. Nielsen Yöntemi, Brand Finance Yöntemi, BBDO Yöntemi.

Karma modeller hem finansal hem de davranışsal göstergeleri dikkate alarak markanın parasal değerini ölçümlemeyi esas alan yaklaşımlardır. Bu metotlar finansal temelli ve tüketici temelli marka değerlendirme yöntemlerinin olumlu yönlerinin kullanılması olumsuz yönlerinin bertaraf edilmesi mantığıyla geliştirilmiştir.

Karma modeller içerisinde sayılan ve çalışmamızın da bir kısmını oluşturan Brand Finance mantığına göre marka algısı, şirket ve şirkete ait ürünler ve servisleri hakkında, çalışanların, müşterilerin ve diğer hissedarların beklentileri ve düşüncelerinin odak noktasıdır. Fakat satın alınabilen, satılabilen ve lisanslanabilen marka ve şirket varlıklarına baktığımızda daha teknik bir açıklama gerekir.

Teknik açıklamaların standartlaştırıldığı marka değerlemede önemli sayılabilen ve dünya çapında kabul edilen marka değerlendirme standardı olarak bilinen ISO 10668'in oluşumuna yardımcı olan Brand Finance, standart markayı şöyle tanımlar: Marka ürünler, servisler veya kurumları tanımlamayı amaçlayan ve hissedarların akıllarında ayırt edici imaj ve çağrışımlar yaratan, böylece ekonomik değer/fayda sağlayan, pazarlama ile ilişkili isim, tanım, logo, sembol, işaret ve dizayn gibi fiziki olmayan varlıktır (Brand Finance, 2016: 9).

Brand Finance tarafından yapılan marka değerlemelerinin esas alınma nedeni bu şirket tarafından yapılan marka değerlemesi çalışmalarının markalara ait mutlak değerler olması değil, bu şirketin dünya çapında saygınlık ve güvenilirlik kazanmış olmasıdır (Sarı, Yücel:2014,38).

Nitekim bu çalışmada da Türk bankacılık sistemi içerisinde yer alan bankaların, Brand Finance danışmanlık şirketinin belirlediği marka değerleri ile söz konusu bankaların tüketici temelli marka değer algıları karşılaştırılarak oluşan farklılıklar analiz edilmeye çalışılmıştır. Brand Finance verilerinin kullanılmasının sebebi dünya çapında genel geçer kabul görmesinden kaynaklanmaktadır.

1. Marka

Markanın tanımıyla ilgili karşılaşılan zorluklar en fazla pazarlama çerçevesinde ele alındığında karşımıza çıkmaktadır. Bu zorlukların ve karmaşanın sebebi özellikle, tek tip bir marka tanımının olmamasından kaynaklanmaktadır. Terim, nispeten geniş bir varlık yelpazesini kapsayacak şekilde farklı insanlar tarafından farklı şekilde kullanılmaktadır. Genel olarak marka ele alındığında: İlk olarak logolar ve ilgili görsel akla gelmektedir. Bu bir şirketin ürünlerini ve hizmetlerini diğerinden ayırmak ve bu ürünlere ve hizmetlere yönelik talebi teşvik etmek için kullanılan yasal olarak korunabilen, görsel ve sözel öğelere odaklanan markanın en spesifik tanımıdır. Bu tanımın kapsadığı temel yasal unsurlar ticari isimler, ticari markalar ve ticari sembollerdir. Ancak, değer eklemek için, ticari markalar ve ticari semboller, yüksek kaliteli ürünlerin ve iyi hizmetin deneyimine veya itibarına bağlı olarak müşterinin zihninde ilişkili iyi niyet taşımalıdır. Bu marka tanımı, lisanslanan varlıkların temel unsurlarını kapsadığı için lisans sözleşmeleri bağlamında kullanılmaktadır (Haigh, Knowles, 2010: 19-20).

Fakat işletme sahipleri ve akademisyenler için markanın tanımı daha geniş bir anlam taşımaktadır. Buradaki, tanımın temel noktasını ticari marka olgusu ve fikri mülkiyet hakları oluşturmaktadır. Bu marka tanımı marka fikri mülkiyet haklarını kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Haigh, Knowles, 2010:20). Fikri mülkiyet yani diğer bir adıyla telif hakları alan

adları, ürün tasarım hakları, ticari kıyafetler, ambalajlar, ilgili renkler, sesler, kokular, tanımlayıcılar, logo, reklam görselleri ve yazılı kopyalar gibi özellikler markanın genişletilen tanımına dahil edilen belirleyicilerdir. Fikri mülkiyet hakları kısaca maddi ve maddi olmayan mülkiyet hakları olarak markaların ayrılmaz bileşenleri içerisinde yer almaktadır. Markanın bütün yasal haklarının bileşimi, kurum kültürü, çalışanları, izlediği politikalar, organizasyon yapısı v.b değer yaratmak için temel oluşturur. Bu sebeple markanın bağlı olduğu işletmeyi temsil ettiği ve belli bir marka imajını yansıttığı ayrıca markanın, sadece logo ya da isim olmasının ötesinde kurum hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşünceleri ifade ettiği söylenebilir (Aktuğlu, 2004: 12).

Bu tanımlara karşı marka sadece işletmeyi tanıtan bir isim olarak ta görülmemelidir. Markalar aynı zamanda işletmeyle paydaşları arasında bir köprü görevi üstlenmektedir.



Şekil 1. Markanın Paydaşlar Üzerindeki Etkisi

Kaynak: http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf

Bunlar bir bütün olarak ele alındığında, marka belli bir değer temsil eder ve paydaşlar üzerinde güçlü bir etki yaratır.

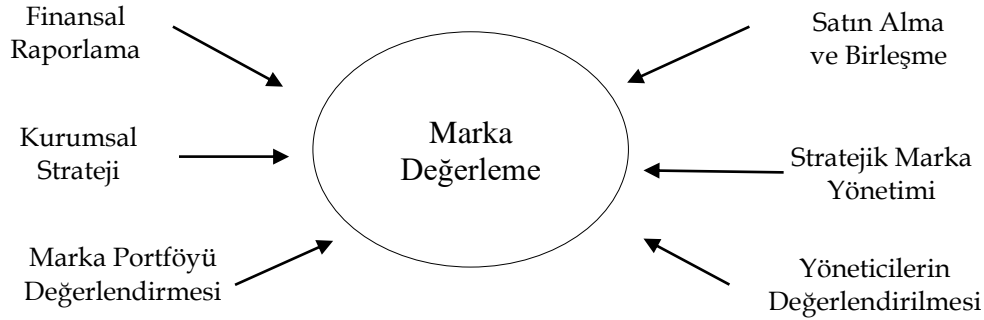
2. Marka Değerleme

Marka değerlendirilmesi yapılmadan önce cevaplanması gereken iki kritik soru vardır. İlki tam olarak neyin değerlendirildiğidir yani değerlendirilen marka, ticari marka ya da markalı iş midir? İkinci önemli soru değerlemenin amacıdır. Teknik ve ticari değerlemeler arasında önemli bir ayrım yapılabilir. Teknik değerlendirmeler genellikle bilanço raporlaması, vergi planlaması, dava, menkul kıymetleştirme, ruhsatlandırma, birleşme ve devralmalar veya yatırımcı ilişkileri için yapılır. Ticari değerlemeler ise marka mimarisi, portföy yönetimi, pazar stratejisi, bütçe tahsisi ve marka puan kartları için kullanılmaktadır (Haigh ve Knowles, 2004:20).

Marka gibi somut olmayan bir varlığa değer biçme süreci, belli bir dereceye kadar tahmin ve öznellik gerektirebilir. Bununla birlikte, süreç bir şirket tarafından yönetilen tüm markalara zamanla tutarlı bir şekilde uygulanabilir. Bu standart uygulamadan dolayı marka değerlendirilmesi marka yönetimi stratejisinin önemli bir unsurunu oluşturur (Cravens K., Guilding C.,1994: 55). Bu görüşten yola çıkarak marka değerinin, firmanın rekabet avantajını yaratmada önemli bir yön olduğu ve gelecekteki kazanç akışlarını oluşturmada etkili olabileceği söylenebilir (Aaker, 1991; Hsu, Wang, Chen, 2013: 130).

Marka pazarlamanın temel unsurlarından biri olmasına rağmen, markaların değerinin belirlenmesine ilk olarak şirket ele geçirme veya birleşmeleri esnasında ihtiyaç duyulduğundan, konu ilk önce şirketlerin finans bölümlerinin ilgi alanına girmiştir. Ancak markanın bir şirket olarak değerinin artması ve değerinin korunması ile yönetilmesi konusunda çalışmaların yoğunlaşması sonucu marka değerinin tespiti çok değişik nedenlerle yapılabilmektedir (Kaya, 2005: 28).

Marka değerlemesi şirketin pazarlama faaliyetleri etkinliğini ve markaların genel şirket performansını ne kadar etkilediğini ölçmek amacıyla yapılmaktadır (Kaya, 2005: 28, Larsson, 2001: 11). Farklı amaçlara hizmet eden marka değerini şirketlerin kullandığı alanları şu şekilde inceleyebiliriz;



Şekil 2. Şirketlerin Marka Değeri Kullanım Alanları

Kaynak: Cravens K., Guilding C., "Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective, 56, 1999.

Şirketlerin marka değeri kullanım alanlarının bir kısmı, iç yönetim meseleleri ile ilgili iken bir kısmı ise markaya finansal bakış açısı sağlayan dış yönetimle ilgilidir. Zaten marka değerlendirme şirketlerinin stratejik marka yönetimi amacıyla finans ve pazarlama disiplinlerini birlikte kullanmaya iten etkili araçta marka değerlendirme kullanım alanlarının iç ve dış yönetim için gerekli olmasından kaynaklanmaktadır. Finansal yöntemler özellikle bilanço ve gelir tablosu gibi sayısal verileri kullanarak para birimiyle ifade edilebilecek değerler sunarken pazarlamanın kullandığı yöntemler daha çok tüketici tercih ve davranışlarına göre oluşturulan marka değerlendirme yöntemleridir.

3. Marka Değerlemenin Önemi

Marka değerinin hesaplanması, marka hukukunun marka sahibi yada markayı edinmiş açısından aktif değer kalemi olarak rakamlandırılmasına yarar sağlamaktadır. Genellikle kabul edildiği gibi marka değeri burada markaya dönük good-will anlamında maddi olmayan ve markanın öteki maddi ve maddi olmayan varlıklarından bağımsız olarak ifade edilebilecek değerini anlatır. Bu değer eksiksizce bilinmesinin borçlular, alacaklılar ve marka sahipleri açısından önemi vardır (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005: 8). Öte yandan marka değerlemelerinin önemi, hissedarların değerlendirilmelerine katkısından ve pazarlama kararları için kaliteli bilginin sağlanmasından kaynaklanmaktadır (Guilding ve Pike, 1994).

Simon ve Sullivan'a göre ise marka değeri iki düzeyde önemlidir. Makro veya firma düzeyinde, yatırımcılar ve finansal analistlerin algısını etkiler ve daha sonra şirketlerin hisse senedi fiyatlarının belirlenmesinde rol oynar (Simon ve Sullivan, 1993). Mikro veya tüketici düzeyinde ise satın alma amacı da dahil olmak üzere davranışsal sonuçları olumlu yönde etkilemektedir (Cobb-Walgreen vd., 1995). Bu sebeple marka inşası, birçok firmada dikkat çekmiş ve bu süreçte önemli ölçüde kurumsal kaynaklara sahip olmuşlardır (Keller, 2003).

Marka değeri, işletmeyle ilişkili olan grupların (hissedarlar, yöneticiler, potansiyel yatırımcılar, kredi kurumları gibi) karar süreçlerinde önemli bir değişken olarak yer almaktadır. Bu bakımdan markanın değerinin finansal ve stratejik sebeplerden dolayı hesaplanması ve yönetilmesi firmanın başarısı için önemlidir. Özellikle markanın finansal performans unsuru olarak dikkate alınması

firmanın hissedarları, yatırımcılar, finansal kurumlar, çalışanlar, tüketiciler ve rakipler açısından da önem taşıdığını göstermektedir (Günay,2017: 369).

Marka değerlemenin önemi arttıkça marka değerinin hesaplanmasıyla ilgili yöntemler de buna paralel olarak artış göstermiştir. Söz konusu yöntemler Finansal temelli yöntemler, Tüketici Temelli Davranışsal yöntemler ve son olarak da karma yöntemler olarak birçok çalışmada karşımıza çıkmaktadır.

3.1. Marka Değerleme Yöntemleri

3.1.1. Finansal Tabanlı Marka Değerleme Yöntemleri

Finansal temelli yöntemler, markanın parasal değerinin hesaplanmasında kantitatif yöntemleri kullanırlar ve tüketici bakış açısını dikkate almazlar. Özellikle şirket satın alma, birleşme, lisanslama ve finansal analiz yapmak için kullanılırlar. Parasal değer ortaya koyabilmek için kullanılacak çok çeşitli modeller vardır. Fakat farklı miktarlara ve niceliklere odaklanan bu modeller tamamen farklı sonuçlar verebilmektedir. Bu durum bazı hallerde tartışmalara ve objektif bir bakış açısı ortaya koyulamamasına sebebiyet vermektedir (Zimmermann vd., 2001).

- 1-Maliyete Dayalı Olarak Değerleme
- 2-Piyasaya Dayalı Olarak Değerleme
- 3-Sermaye Piyasalarına Dayalı Olarak Değerleme
- 4-İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi
- 5-Fiyat Primi Yöntemi
- 6-Birleşik Analiz Yöntemi
- 7-Markanın Artı Kazançlarını Hesaba Alan Yöntemler
- 8-Mali Oranlara Olarak Yapılan Değerlemeler

3.1.2. Tüketici Tabanlı (Davranışa Dayalı) Marka Değerleme Yöntemleri

Tüketici temelli marka değerlendirme yöntemleri pazarlama tedbirlerinin etkinliğini ve verimliliği arttırmak aynı zamanda uzun vadeli marka yönetimini sağlayabilmek için tüketici kararlarını göz önüne alarak yapılır. Davranışsal yaklaşım olarak da adlandırılan bu modeller, marka ölçeğine yön veren faktörlerin niteliksel açıklamasına ulaşmaya ve operasyonel ölçüm yoluyla marka gücünün psikolojik yapılarını belirlemeye çalışmaktadır (Zimmermann vd., 2001: 6).

- 1-Kapferer Yöntemi
- 2-Aaeker Yöntemi
- 3- Keller Yöntemi

3.1.3. Karma Marka Değerleme Yöntemleri

Tüketici ve finansal temelli marka değerlendirme modellerinin eksik kaldığı kısımları gidermek için geliştirilmiş olan Karma yöntemler, parasal ve parasal olmayan verileri kullanarak marka değerlemesi yapmaktadır.

- 1-Interbrand Yöntemi
- 2-A.C. Nielsen Yöntemi
- 3-Brand Finance Yöntemi
- 4-BBDO Yöntemi

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

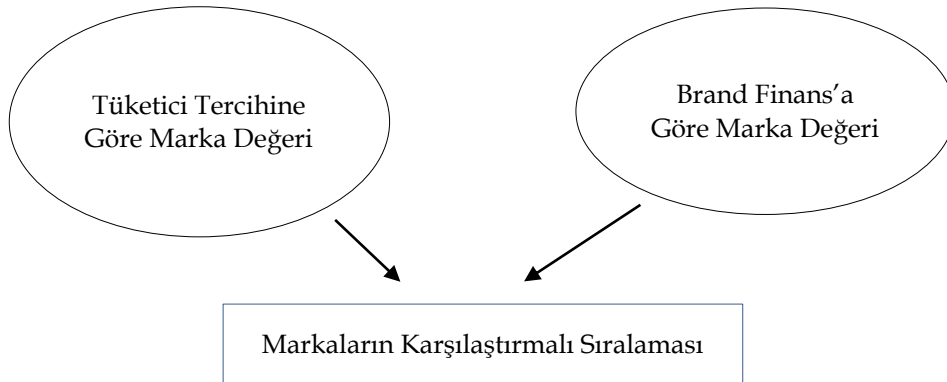
Çalışma 2018 Brand Finance Türkiye’de ilk 100 marka içerisinde ilk 11’de yer alan 6 bankanın yıllar içerisindeki marka değer ve risk derece değişimleri ile tüketici ve karma yöntem çerçevesinde belirlenen marka değer sıralamalarını içermektedir.

Çalışmada 2009 yılından günümüze kadar Türkiye’deki şirketlerin marka değerlerini yayınlayan Brand Finance marka değerlendirme şirketinin verileri kullanılmıştır. Ayrıca yapılan anket çalışması ise tüketicilerin, müşterisi oldukları bankaya ilişkin marka değeri algılamalarının belirlenmesinde rol oynamıştır. Böylece anket sonuçlarıyla tüketici temelli marka değeri oluşturulmuştur.

Veri seti oluşturmak için 2018 yılından Türkiye'deki ilk 100'e giren markalar arasından ilk 11 içerisinde yer alan (Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Akbank ve Halkbank) bankalar seçilmiştir. Analiz yapılabilmesi için Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Akbank ve Halkbank müşterisi olan rastgele seçilmiş 1200 kişiye internet üzerinden anket uygulanmıştır. Çalışmada uygulanan anket Yoganathan vd., Bogomolova vd., Vera ve Trujillo'nun makalelerinde yapılan anketlerden türetilmiştir.

4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelinde banka müşterilerinin marka değer algılarının yanı sıra Brand Finas şirketinin hem tüketici hem de finansal verileri kullanarak belirlediği marka değerleri kullanılmaktadır.



Şekil 3. Araştırma Modeli

4.3. Tüketici Açısından Bankaların Marka Değeri

Bankaların tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi için google forum üzerinden online olarak uygulanan anket 1200 kişiden oluşmaktadır. 1200 kişiyi 144'le Akbank, 199'la Garanti Bankası, 348'le Ziraat Bankası, 229'la İş Bankası, 135'le Yapı Kredi Bankası, 145'le Halkbank müşterileri oluşturmaktadır. 53 sorudan oluşan ankette müşterilerin demografik özellikleri, hangi bankanın ne tür müşterisi oldukları, bankanın dijital bankacılık ve şubelerini ne sıklıkla kullandıkları, bankayı tercih sebepleri gibi soruların yanı sıra Parasuraman'ın 5 boyuttan oluşan (Somut Unsurlar, Güvenilirlik, Yanıt Verebilirlik, Güvence, Empati) soruları da yer almaktadır. Yapılan anketin analizi için spss analiz sistemi kullanılmıştır. Tüketicilerin marka değer algılarını ölçmek için yapılan anketin analiz sonuçları şu şekildedir;

Tablo 1. Akbank Müşterilerinin Marka Değeri Algıları

Akbank	Garanti Bankası	-,15165
	Ziraat Bankası	-,46079*
	Yapı Kredi Bankası	-,37765*
	İş Bankası	-,07766
	Halkbank	,03907

Yapılan analizler sonucunda Tablo 1 'de görüldüğü gibi Akbank müşterilerinin Ziraat Bankası ve Yapı Kredi Bankası müşterileri marka değeri algılarında negatif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu durum Akbank müşterilerinin Ziraat Bankası ve Yapı Kredi Bankası müşterileri göre marka değeri algılarının daha düşük olduğunu açıklamaktadır. Akbank müşteri ile Garanti Bankası, İş Bankası, Halkbank müşterinin marka değeri algıları arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 2. İş Bankası Müşterilerinin Marka Değeri Algıları

İş Bankası	Akbank	,37765*
	Garanti Bankası	,22599
	Ziraat Bankası	-,08314
	Yapı Kredi Bankası	,29998
	Halkbank	-,41671*

Tablo 2 'de İş Bankası müşterilerinin diğer banka müşterileriyle arasındaki marka değeri algı farklılıkları karşılaştırıldığında, İş Bankası müşterileri ile Akbank ve Halkbank müşterileri arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olduğu fakat bunun Akbank'la pozitifken Halkbank'la negatif olduğu belirlenmiştir. Bu durum İş Bankası müşterilerinin marka değeri algılarının Akbank müşterilerine göre yüksek, Halk bankası müşterilerine göre ise düşük olduğunu göstermektedir. İş bankası ile Garanti Bankası, Ziraat Bankası ve Yapı Kredi Bankası müşterileri grupları arasında ise ortalama bakımından anlamlı bir ilişki söz konusu olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. Halk Bankası Müşterilerinin Marka Değeri Algıları

Halkbank	Akbank	-,03907
	Garanti Bankası	-,19072
	Ziraat Bankası	-,49986*
	İş Bankası	-,41671
	Yapı Kredi Bankası	-,11673

Tablo 3'de görüldüğü gibi Halkbank müşterileri ile diğer 5 banka müşterileri karşılaştırıldığında sadece Halkbank'la Ziraat Bankası müşterileri arasında marka değeri algılarının ortalamaları açısından negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum bize Ziraat Bankası müşterilerinin Halkbank müşterilerine kıyasla marka değeri algılarının daha gelişmiş olduğunu göstermektedir. Halkbank müşterileri ile diğer banka (Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası) müşterileri arasında ise marka değeri algıları açısından anlamlı bir ilişkiden bahsetmemiz söz konusu değildir.

Tablo 4. Ziraat Bankası Müşterilerinin Marka Değeri Algıları

Ziraat Bankası	Akbank	,46079*
	Garanti Bankası	,30914*
	İş Bankası	,08314
	Yapı Kredi Bankası	,38313*
	Halkbank	,49986*

Tablo 4 'de ele alındığı gibi Ziraat Bankası müşterileri ile Akbank, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Halkbank müşterileri ortalamaları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiden söz edilebilir. Pozitif yönlü olan anlamlı ilişki Ziraat Bankası müşterilerinin Akbank, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Halkbank müşterilerine oranla marka değeri algılarının daha yüksek olduğunu bize ispatlamaktadır. Öte yandan Ziraat Bankası müşterileri ile İş Bankası müşterileri arasında marka değeri algıları açısından anlamlı bir ilişkiden söz etmemiz mümkün değildir.

Tablo 5. Garanti Bankası Müşterilerinin Marka Değeri Algıları

Garanti Bankası	Akbank	,15165
	Ziraat Bankası	-,30914*
	İş Bankası	-,22599
	Yapı Kredi Bankası	,07399
	Halkbank	,19072

Tablo 5'de ki durum Garanti Bankası müşterileri için değerlendirildiğinde ise Garanti Bankası müşterileri ile Ziraat Bankası müşterileri arasında marka değeri algıları açısından negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum Garanti Bankası müşterilerinin marka değeri algılarının Ziraat Bankası müşterilerine göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Garanti

Bankası müşterileri ile Akbank, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası ve Halkbank müşterileri arasında ise marka değeri algılamaları açısından anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

Tablo 6. Yapı Kredi Bankası Müşterilerinin Marka Değeri Algıları

Yapı Kredi Bankası	Akbank	,07766
	Garanti Bankası	-,07399
	Ziraat Bankası	-,38313*
	İş Bankası	-,29998
	Halkbank	-,11673

Yapı Kredi Bankasına gelindiğinde ise Tablo 6 verileri ışığında Yapı Kredi Bankası müşterileri ile Ziraat Bankası müşterileri arasında marka değeri algılamaları açısından negatif yönde anlamlı bir ilişkiden bahsedebiliriz. Bu bize Yapı Kredi Bankası müşterilerinin Ziraat Bankası müşterilerine kıyasla marka değeri algılamalarının daha düşük olduğunu göstermektedir. Yapı Kredi Bankası müşterilerinin marka değeri algılamaları, Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası ve Halkbank müşterileri ile karşılaştırıldığında ise arasında anlamlı bir sonuç bulunamadığı belirlenmiştir.

4.4. Karma Yöntem (Brand Finance'ın Bankalar İçin Belirlediği Marka Değerleri Sıralamaları)

Tablo 7. 2010-2018 Yılları Arası Bankaların İlk 100'deki Sıralamaları

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Akbank	6	4	3	2	2	1	4	4	4
İş Bankası	2	2	4	3	4	3	7	8	7
Halkbank	17	15	13	12	16	12	10	10	11
Ziraat Bankası	-	-	-	YENİ	12	11	11	6	6
Garanti Bankası	10	5	7	5	7	5	5	5	5
Yapı Kredi Bankası	8	8	9	10	10	8	9	9	9

Sıralamaların yapıldığı Tablo 7'de görüldüğü gibi bankalar içerisinde Brand Finance tarafından 2013 yılında Türkiye'nin en değerli markaları arasına alınan Ziraat Bankası'nın diğer bankalara göre daha geç sıralamaya tabi tutulmasına rağmen kısa bir süre içerisinde 12'inci sıradan 6'ncı sıraya yükselerek hızlı bir ivme gösterdiği, İş Bankası'nın ise zaman içerisinde sıralamasının 2'den 8'e kadar gerilediği görülmektedir. Diğer bankaların ilk 100'deki sıralaması ortalama bir seyir göstermektedir.

Değerlemeye alınan yıllar arasında ilk kez 2015 yılında Akbank 1. sıraya yerleşerek Türkiye'nin en değerli banka markası olmuştur. Güçlü ve sürdürülebilir büyüme performansı ile tüm sektörleri içeren genel marka değeri sıralamasında 1. sıralamada olması büyük bir başarıdır. Brand Finance'a göre Bankacılık sektörü 2015 yılında en değerli sektör olmuştur. Sektörün toplam marka değeri 2014 yılında 10 milyar 331 milyon dolarken 2015 yılında %23 artışla 12 milyar 674 milyon dolara çıkarak, yüz Türk markasının toplam değerinin %37'sini oluşturmuştur (Brand Finance Turkey,2015;17).

Brand Finance sıralama tablolarında yer alan markaların değerlendirilmesinde "Hak Bedeli" yaklaşımını kullanmaktadır. Bu yaklaşım markaya ait gelecekteki satışları ve bu satışlara yüklenilecek markanın kullanımında doğan bir hak bedelini içermektedir (Brand Finance Turkey,2017,8).

Bu süreçte aşamalar aşağıdaki gibidir:

1- Pazarlama Yatırımları, Göreceli Ağırlık ve Faaliyetin Performansı ölçümleri kullanılarak markanın gücü hesaplanmaktadır. Marka Gücü 0 - 100 aralığında skorlanmaktadır.

2- Sektöre ilişkin hak bedeli aralığının tespitinde Brand Finance ve diğer veri tabanlarında yer alan mukayese edilebilir lisans anlaşmaları incelenmektedir.

3- Hak bedeli oranının hesaplanmasında marka gücü skoru sektör hak bedeli aralığına uyarlanarak hak bedeli oranı tespit edilmektedir. Örneğin, sektöre ait hak bedeli aralığı %0-%5 arasında ve söz konusu markanın güç skoru 100 üzerinden 80 ise bu marka için uygulanacak hak bedeli oranı %4 olacaktır.

4- Şirket hasılatı içerisinde markaya ait pay tespit edilmektedir.

5- Geçmiş dönem hasılatları, sermaye piyasası analistlerinin tahminleri ve ekonomik büyüme oranları dikkate alınarak gelecekte markalı faaliyete ait hasılatın tespiti yapılmaktadır.

6- Markaya ait hasılatın tespiti için hak bedeli oranının gelecekteki hasılatla uyarlanması gerekmektedir.

7- Markaya ait hasılatla iskonto oranı uygulanarak şimdiki net marka değerinin hesaplanması gerekmektedir (Brand Finance Turkey).

4.4.1. Brand Finance'ın Bankalar İçin Belirlediği Marka Derece Değişimleri

Brand Finance analizinin bir parçası olan 'Marka Gücü', pazarlama ve marka yönetiminden sorumlu kişiler tarafından en kolay etkilenen analizdir. Marka'nın gücünü belirlemek için Marka Gücü Endeksi (MGE) geliştirilmiştir. Bu analiz sonucunda her marka 'ya 100 üzerinden bir MGE notu verilir ve bu not sonucu "Marka Derecesi" belirlenir. Bu derece tespit edilirken hem somut hem de soyut unsurlar hesaba dahil edilmektedir: Girdi (marka yönetimi niteliği, markanın mevcudiyeti), Marka Öz sermayesi (aşinalık, işlevsel performans, duygusal performans, tercih), Çıktı (hasılat artışı, pazar payı, karlılık, uzlaşmalı analist görüşü) (Brand Finance Turkey,2015;8).

Yani bu bağlamda, pazarlama yatırımları, markanın göreceli ağırlığı (tüketici, çalışanlar ve diğer paydaşlar tarafından oluşturulan) ve son olarak da tüm bunların faaliyetin başarısı üzerindeki etkisi analiz edilmektedir.

Analiz sonrası her marka 100 üzerinden belirlenen bir Marka Gücü skoruna ve kredi derecelendirmesine benzer şekilde AAA+ ile D arası bir dereceye sahip olmaktadır. AAA+ markalar çok güçlü ve iyi yönetilmiş markalar olarak kabul edilirken D bunun tam tersini ifade etmektedir (Brand Finans Turkey).

AAA = Çok-çok güçlü

AA = Çok güçlü

A = Güçlü

BBB - B = Orta

CCC - C = Zayıf

DDD - D = Çok zayıf

Tablo 8. Söz Konusu Bankaların 2010-2018 Risk Dereceleri

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Akbank	AA+	AAA-	AAA-	AAA-	AAA-	AAA	AAA-	AA+	AAA-
İş Bankası	AA-	AA	AA	AA+	AA+	AA+	AA	AAA-	AAA-
Halkbank	-	-	AA	AA	AA+	AA+	AA+	AA+	AA+
Ziraat Bankası	-	-	-	YENİ	AA-	A+	AA-	AA	AA+
Garanti Bankası	AA+	AAA-	AAA-	AAA-	AAA-	AA+	AA+	AA+	AAA-
Yapı Kredi Bankası	AA	AA-	AA-	AA-	AA+	AA	AA+	AA+	AA+

Genel bir analiz yapıldığında 2010-2018 yılları arasındaki söz konusu 6 bankanın derece puanları yüksektir. "AAA" - "AA" - "A" derecelendirme skoru arasında yer alan bankaların iyi yönetilmiş markalar olduğu elde edilen veriler ışığında söylenebilir.

5. Tüketici ve Karma Modelin Birlikte Değerlendirilmesi

Tablo 9. Söz Konusu Bankaların Tüketici Temelli Marka Değeri ile Brand Finance Marka Değeri Karşılaştırmaları

Değer Sıralaması	Tüketici Model	Karma Model
1	Ziraat Bankası	Akbank
2	İş Bankası	İş Bankası
3	Garanti Bankası	Garanti Bankası
4	Yapı Kredi Bankası	Yapı Kredi Bankası
5	Akbank	Ziraat Bankası
6	Halkbank	Halkbank

2010-2018 yılları arası Brand Finance verileri kullanılarak belirlenen Karma model sıralamasında bankaların yıllara göre ortalamaları alınarak sıralamalar düzenlenmiştir. Davranış esasına göre belirlenen marka değeri analizi ise yapılan anket ile belirlenmiştir. Tablo 9’da iki modelin karşılaştırılması sonucunda tüketicilere göre birinciliği Ziraat Bankası alırken Karma modele göre ise birincilikte Akbank bulunmaktadır.

Karma ve tüketici temelli yöntemlerin marka değerlemesi hususunda benzediği noktalar olmasına karşın ayrıştığı noktalarda mevcuttur. Karma yöntemlerin parasal ve parasal olmayan verileri kullanarak marka değerlemesi yapmasıyla tüketici temelli yöntemlerin dayandırıldığı davranışsal yaklaşımın parasal olmayan verileri kullanması benzerliğin en açık halidir. Fakat parasal verileri kullanmayan yöntemlerin, parasal verileri kullanan yöntemlere göre daha çok anket metodunu uyguladığı ve bu yöntemlerin müşteri davranış ve algılarına dayanması nedeniyle karma yöntemlere göre nispeten daha subjektif olduğu ve deneysel olarak doğrulanabilir olmadığı varsayılabilir. Bu sebepten karma yöntemlerle belirlenen marka değeri ile daha çok yatırımcılar ilgilenirken tüketici temelli yöntemlerin ortaya koyduğu marka değerleri ile müşteriler ve pazarlama departmanları ilgilenmektedir. Bu durumda, ortaya koyulan marka değerlerinin kullanım alanlarında yaşanan farklılaşmasının ve ayrışmanın yaşandığı noktalarda belirtilmiştir.

Tablo 9’da iki ayrı yöntemle göre sıralanan bankalarında farklı yöntemlerde farklı sıralamalarda olmasının sebebi tüketicilerin daha çok subjektif unsurlarla markaları değerlendirilmesine karşın karma yöntemlerde finansal verilerinde etkili olmasıdır. Bu yüzden karma yöntemlerle hesaplanmış marka değeri birleşme, devralma ve lisanslama anlaşmaları gibi kararlarda yol gösterici olurken, davranışsal yöntemler ise markanın genişletilmesi, markanın AR-GE harcamalarının düzenlenmesi gibi daha çok pazarlama departmanlarını ilgilendirir.

Sonuç ve Değerlendirme

Marka değeri hesaplamaları çoğunlukla karışıklığa sebep olmaktadır. Özellikle finansal ve tüketici davranış temelli marka değerlendirme yöntemlerinin olumsuz ve yetersiz kaldığı yönleri ortadan kaldırmak amacıyla karma yöntemler geliştirilmeye çalışılmıştır. Geliştirilen karma yöntemlerin çoğu, özel işletmelerce geliştirilmiştir ve onu oluşturan özel işletmelerin adı ile anılmaktadırlar.

Bu işletmeler, ya her yıl markaların değerlerini hesaplayarak yayınlamakta ya da özel olarak markalara hizmet etmektedirler. Karma yöntemlerde yaşanan sorunlardan biri, her kuruluşun aynı işletme için farklı bir değer hesaplamasıdır (Fırat, Badem, 2008: 218).

Bazı sektörlere uygun marka değeri hesaplama yöntemi bulmakta zorluk çekilmesi gibi söz konusu karma yöntemlerde de her şirketin kendine göre belirlediği marka değerleri arasında farklılıklar oluşturulması da karma yöntemlerde karşılaşılan ikilemleri ortaya koymaktadır. Özellikle marka değerlendirme şirketlerince kullanılan değerlere kısa şekilde değinilerek bilgi verilse de hesaplama yöntemleri net ve açık şekilde belirtilmemesi karşılaşılan bir diğer olumsuzluktur. Bunun sonucunda da marka değerini belirleyen şirketlere olan bağımlılık artmaktadır.

Marka değerlendirme yöntemleri hakkındaki genel düşünceler ele alındıktan sonra çalışma da ulaşılan sonuçlara değinilmekte fayda görülmektedir.

Araştırmada Brand Finans Türkiye 2018 yılında ilk 100 marka içerisinde ilk 11’de yer alan 6 bankanın yıllar içerisindeki değer ve risk derece değişimleri, tüketici ve karma yöntemler çerçevesinde incelenmiştir.

Analiz yapabilmek için Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Akbank ve Halkbank müşterisi olan rastgele seçilmiş 1200 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan anket çalışmanın tüketici temelli marka değeri algısı kısmını oluşturmuştur. Bu marka değeri sonuçları, karma yöntemi içeren Brand Finance marka değeri sıralamalarıyla ne şekilde farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tüketici temelli marka değeri algısında Akbank müşterileri baz alındığında bu müşterilerin, Ziraat Bankası ve Yapı Kredi Bankası müşterilerine göre marka değeri algılarının daha düşük olduğunu belirlenmiştir. Akbank müşteri ile Garanti Bankası, İş Bankası, Halkbank müşterinin marka değeri algıları kıyaslandığında ise aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

İş Bankası müşterilerinin diğer banka müşterileriyle arasındaki marka değeri algı farklılıkları karşılaştırıldığında ise İş Bankası müşterilerinin, Akbank müşterilerine göre marka değeri algılarının yüksek olduğu, Halk bankası müşterilerine göre ise düşük olduğu sonucuna varılmıştır. İş Bankası ile Garanti Bankası, Ziraat Bankası ve Yapı Kredi Bankası müşterileri grupları arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Garanti Bankası müşterileri için değerlendirilme yapıldığında Garanti Bankası müşterileri marka değeri algılarının Ziraat Bankası müşterilerine göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Garanti Bankası müşterileri ile Akbank, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası ve Halkbank müşterileri arasında ise marka değeri algılamaları açısından anlamlı bir sonuç ele edilememiştir.

Ziraat Bankası müşterileri ile Akbank, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Halkbank müşterileri değerlendirildiğinde Ziraat Bankası müşterinin Akbank, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Halkbank müşterilerine oranla marka değeri algılarının daha yüksek olduğunu sonucuna varılmıştır. Öte yandan Ziraat Bankası müşterileri ile İş Bankası müşterileri arasında marka değeri algıları açısından anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

Halkbank müşterileri ile diğer 5 banka müşterileri karşılaştırıldığında Ziraat Bankası müşterilerinin marka değer algılarının Halkbank müşterilerinden yüksek olduğu sonucuna varılırken, Halkbank'la Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası müşteri aralarında ise marka değeri algıları açısından anlamlı bir sonuca varılamamıştır.

Ayrıca yapılan anket sonucuna göre Yapı Kredi Bankası müşterilerinin Ziraat Bankası müşterilerine kıyasla marka değeri algılamalarının daha düşük olduğu, Yapı Kredi Bankası müşterilerinin marka değeri algılamalarının Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası ve Halkbank müşterilerine göre ise marka değer algılarının değişmediği belirlenmiştir.

Elde edilen bu veriler ışığında müşterilerin kullandıkları bankalar arasında en değerli gördüğü banka Ziraat Bankası olmuştur. Ziraat Bankasının birinciliği aldığı sıralamada İş Bankası ikinciliği, Garanti Bankası üçüncülüğü, Yapı Kredi Bankası dördüncülüğü, Akbank beşinciliği, Halkbank altıncılığı almıştır.

Brand Finance verileri sonucunda elde edilen sıralamada ise birincilik Akbank'ındır. Akbank'ı, İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası ve Ziraat Bankası, Halkbank izlemektedir. Sıralama kıyaslamaların da birincilik haricinde fark bulunmamaktadır. Fakat bir bankanın tüketicilere göre birinci sırada olurken marka değerlendirme şirketi verileri ortalamalarına göre sonuncu sıralamada olması marka değerlendirme yöntemleri arasında önemli farklılıklar gösterdiği sonucunu bir kez daha gözler önüne sermiştir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991): *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: FreePress.
- Aktuğlu, I. (2004): *Marka Yönetimi*, 1.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bursalı, O. (2009). Marka değerinin hesaplanmasında gelir temelli yaklaşımlara bir alternatif: Hiroshi yöntemi ve IMKB tekstil sektörü uygulaması, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*: Ocak 2009, Cilt: 1, Sayı:1.
- Bogomolova, S. & Romaniuk, J.(2010). Brand equity of defectors and neverboughts in a business financial market, *Industrial Marketing Management* 39 (2010) 1261-1268.
- Brand Finance, *Turkey 100 – The Annual Report on Turkey's Most Valuable Brands*, Eylül, 2012.
- Brand Finance, *Turkey 100 – The Annual Report on Turkey's Most Valuable Brands*, Temmuz 2013.
- Brand Finance, *Turkey 100 – The Annual Report on Turkey's Most Valuable Brands*, Haziran 2014.
- Brand Finance, *Turkey 100 – The Annual Report on Turkey's Most Valuable Brands*, Haziran 2015.
- Brand Finance, *Turkey 100 – The Annual Report on Turkey's Most Valuable Brands*, Haziran 2016.
- Brand Finance, *Turkey 100 – The Annual Report on Turkey's Most Valuable Brands*, Haziran 2017.
- Brand Finance, *Turkey 100 – The Annual Report on Turkey's Most Valuable Brands*, Haziran 2018.
- Chu, S, & Keh, T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings, *Market Lett* (2006) 17:323-331.

-
- Cobb-Walgren, C.J.&Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(Fall), 25-40.
- Fırat, D. & Badem, A. (2008). Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 38, Ocak 2008, Sayfalar 210 - 219.
- Guilting, C., & Pike, R. (1994). An exploratory study of the managerial implications of valuing brands. *British journal of management*, 5, 101-111.
- Günay, B. (2017). Marka değeri üzerine bir araştırma: Bist 100 Örneği, *Akademik Bakış Dergisi* Sayı: 61 Mayıs - Haziran 2017, ss. 364-378.
- Haigh D. & Knowles J., (2010). Brand valuation: what it means and why it matters, <https://brandfinance.com/knowledge-centre/articles/brand-valuation-what-it-means-and-why-it-matters/>
- Hsu, F., Wang, T. & Chen, M. (2013). The impact of brand value on financial performance, *Advances in Management & Applied Economics*, vol. 3, no.6, 2013, 129-141.
- Kaya, Y. (2005). Marka değerlendirme yöntemleri ve markaların mali. tablolara alınmalarının etkileri. yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü. Sermaye Piyasası ve Borsa Ana Bilim Dalı.
- Kaya Y.(2002). Marka değerlendirme metotları ve bu metotların kullanımında sermaye piyasası mevzuatı açısından çıkabilecek sorunlar, SPK Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 2nd ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Larsson, R. (2001). Brand valuation - is it possible: A critical essay on brand valuation methods from communication theory perspective, Uppsala University, C-level essay in Media and Communication Studies, Bahar 2001.
- Sarı, E. & Yücel, G. (2014). Bilançolarda yer almayan değerler: markalar ve bir araştırma (Bist 100 İle Brand Finance Karşılaştırması), *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi MÖDAV* 2014/4, ss.35-53.
- Simon, C.J., & Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(Winter), 28-52.
- Vera, J. & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(2013)579-586.
- Yoganathan, D. & Jebarajakirthy, C. & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks, *Journal of Retailing and Consumer Services* 26(2015)14-22.
- Yüksel, Ü & Yüksel-Mermod, A. (2005): Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Zimmermann, Rainer vd., (2001). *Brand Equity Excellence- Volume 6: Brand Valuation*, Published by BBDO, Germany.
-