



İşletme Araştırmaları Dergisi
Journal of Business Research-Turk
10/4 (2018) 210-228

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Araştırma Makalesi

Marka Değerindeki Değişimin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Analysis of the Change in Brand Value

Bilal GEREKAN¹

Karadeniz Teknik Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü,
Trabzon, Türkiye
orcid.org/0000-0001-8558-7928
gerekan@ktu.edu.tr

Mahmut KOÇAN

Gümüşhane Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi
Gümüşhane, Türkiye
orcid.org/0000-0001-6358-0127
mahmutkocan53@gmail.com

Özet

Marka değerlemesinde kullanılan yöntemlerin hesaplama biçimindeki farklılık, marka değeri hesaplamasında rakamsal farklılıklara yol açmaktadır. Bu durum bilgi kullanıcıları için daha net bir verinin kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir. Zira farklı yöntemlere göre hesaplanan farklı marka değeri verisinden hangisinin mutlak değeri verdiği belirsizdir. Bu gerçek, marka değerinin rakamsal değerinden ziyade önceki yıla göre gerçekleşen değişim düzeyinin takibini daha mantıklı kılmaktadır. Bununla beraber, marka değerindeki değişim düzeyinin yöntemlere göre benzer sonuç verip vermediği, incelenmesi gereken bir konuya dönüşmüştür. Bu kapsamda çalışmanın amacı; farklı yöntemlere göre hesaplanan marka değerinde, değişim düzeyinin benzeşip benzeşmediğini tespit etmektir. Bu bakış açısıyla çalışmada, Brand Finance Turkey-100 gıda sektöründe yer alıp Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin marka değerindeki değişim incelenmiştir. Söz konusu şirketlere ait marka değeri Hirose yöntemine göre hesaplanmış ve Brand Finance tarafından açıklanan verilerle karşılaştırılmıştır. Hirose yöntemine göre elde edilen değişim düzeyi verisinin, Brand Finance'a göre tespit edilen değişim düzeyi ile genel olarak benzeşmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hirose Yöntemi, Brand Finance, Marka Değerindeki Değişim

Gönderme Tarihi 3 Eylül 2018; **Revizyon Tarihi** 7 Kasım 2018; **Kabul Tarihi** 20 Kasım 2018

Abstract

The difference in the way that the methods, which are used in brand valuation, are calculated leads to numerical differences in the calculation of the brand value. This makes the use of a more distinct data inevitable for those who use the information. This is because of the fact that, among the different brand value data calculated according to

¹ Sorumlu yazar (Correspondent Author)

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Gerekan, B., Koçan, M. (2018). Marka Değerindeki Değişimin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 10 (4), 210-228.

different methods, the one that gives the absolute value is unclear. This fact makes it more logical to follow the level of the change according to the previous year, rather than the numerical value of the brand value. However, whether the level of change in brand value gives similar or not similar results for different methods has turned into an issue that needs to be examined. In this context, the aim of study; the brand value calculated according to different methods is to determine whether the level of change is similar. From this point of view, the change in the brand values of the companies in the Brand Finance Turkey-100 food sector and traded on the Istanbul Stock Exchange was investigated. The brand value of these companies was calculated according to Hirose method and compared with the data announced by Brand Finance. The change level data obtained according to the Hirose method were found generally not similar to change level data detected to Brand Finance.

Keywords: *Hirose Method, Brand Finance, Change in Brand Value*

Received 3 September 2018; **Received in revised form** 7 November 2018; **Accepted** 20 November 2018

GİRİŞ

Çeşitli danışmanlık firmaları tarafından yıllar itibariyle hesaplanarak kamuoyuna açıklanan marka değeri, yönetsel kararlara etki etmesi bakımından işletme yönetimleri tarafından takip edilmesi gereken veri setinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Piyasa değeri ve defter değeri gibi değerlerle kıyaslanan marka değeri, yönetim kademesine şirketin gidişatıyla ilgili yol gösterici bilgiler sunmaktadır. Yıllar itibariyle marka değerinde yaşanan değişimin takibi ise hangi alanlarda başarılı olunduğu konusunda şirket yönetimine bilgi vermektedir.

Marka değerinin tespitinde kullanılan yöntemin türüne göre farklı rakamsal değerlere ulaşıldığı bilinen bir gerçektir. Bu bakımdan marka değerinin tutar olarak hesaplanması yanında marka değerindeki yaşanan değişime odaklanılması daha gerçekçi sonuçlara ulaşılması bakımından gereklidir. Bununla beraber marka değerini oluşturan unsurlarda meydana gelen değişimin nedenleriyle birlikte incelenmesi alınacak birçok karara olumlu yönde etki edecektir.

Bu bakış açısıyla çalışmada, Brand Finance Turkey-100 gıda sektöründe yer alıp Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin marka değerindeki değişim incelenmiştir. Söz konusu şirketlerin marka değerleri, Brand Finance tarafından açıklanmakla beraber karşılaştırma yapmak amacıyla araştırma kapsamında Hirose Yöntemine göre yeniden hesaplanmıştır. Bu kapsamda marka değerinde yaşanan değişim, farklı marka değerlendirme modelleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Hirose yöntemi kapsamında değişim, sadece marka değeri toplam tutarında değil marka değerini oluşturan “prestij”, “sadakat” ve “genişleme” değişkenleri açısından da finansal olarak analiz edilmiştir. Konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada marka değerinin rakamsal tespitinden ziyade bu değerde yıllar itibariyle yaşanan değişimin ne yönde gerçekleştiğine odaklanılmıştır.

Bu kapsamda, çalışmada öncelikle marka değeri hesaplamasının önemine değinilmiştir. Daha sonra Brand Finance Turkey-100 gıda sektöründe yer alıp Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin marka değerindeki değişim incelenmiş ve araştırma kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Son olarak da ulaşılan sonuçlar kapsamlı olarak değerlendirilmiştir.

1. Marka Değeri Hesaplamanın Önemi

Yönetmel kararların alınmasında önemli bir unsur olan marka değeri son yıllarda işletmeler tarafından daha fazla önemsenmeye başlanmıştır. Çeşitli yöntemlerle tespiti mümkün olan marka değeri, finansal açıdan önemli olduğu gibi pazarlama faaliyetleri bakımından da dikkatle izlenmesi gereken bir unsurdur.

Marka, işletmelerin en önemli varlıkları arasında sayıldığından marka değeri, tüketicilerin markaya verdiği değere bağlı olarak ortaya çıkan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değeri ifade etmektedir (Akgün ve Akgün, 2014, s.2). Bu bakış açısıyla markanın sahip olduğu finansal değeri bilmeden pazarlama stratejilerinin başarılı olup olmadığını anlamak oldukça güçtür (Brand Finance, 2017, s.4).

Marka değerinin hesaplanması şirketlere; markanın gidişatını öğrenme, markanın finansal gelişim ve değişimini zaman içerisinde izleyebilme imkânı sağlar. Bu sayede, markanın ve şirketin yararına olacak kararlar vaktinde alınabilir. Ayrıca, pazarlama faaliyetleri için yapılacak yatırımların optimum seviyesini belirlemede de yol gösterici bir rol üstlenir (Brand Finance, 2017, s.11).

Değişime ayak uyduramayan geniş pazar paylarına sahip olan birçok markanın zaman içinde faaliyetlerini durdurduğu bilinen bir gerçektir. Bu anlamda marka değerinin yıllar itibarıyla hesaplanıp genel eğiliminin izlenmesi, şirketlere değişimi hangi noktalarda yapmaları hususunda bilgi vermektedir. Marka değerinde yaşanan değişimin nedenleriyle beraber incelenmesi şirket yönetimine alacağı kararlarda yardımcı olmaktadır. Bu sebeple günümüzde çoğu büyük marka farklı yöntemlerle marka değerlemeye başvurmaktadır (Alsu ve Palta, 2017, s.185). Bununla beraber günümüzde şirket ele geçirme ve birleşmelerinin yanında işletmelerin finansal ve pazarlama performanslarının tespitinde ve lisans/franchise anlaşmalarında kullanılması marka değeri hesaplamalarının önemini artırmıştır (Demir, 2016, s.28).

Marka değerinin çeşitli danışmanlık firmaları tarafından yıllar itibarıyla hesaplanması ve açıklanması sonucunda şirketler bu alanda yüksek bir değere sahip olma yarışı içine girmiştir. Bununla beraber marka değeri hesaplama ve sıralama çalışmaları, erişilebilir finansal verilere ve analist gözlemlerine dayanan sınırlı bilgi ile yürütülen çalışmalardır. Derinliğine yapılmış çalışmalar olmasa dahi, markanın gelecekte gelir artırma kabiliyetini yansıması açısından dikkate alınmalıdır (Brand Finance, 2017, s.10).

2. Marka Değerindeki Değişimin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı

Şirketlerle ilgili performans göstergelerinden hangisinin kullanılacağı yönetim ve yatırımcılar açısından önemli bir konudur. Birçok parametre yanında son yıllarda özellikle marka değeri de bu amaçla kullanılmaktadır. Marka değerinin ne seviyede olduğu gerek şirket yönetimi gerekse yatırımcılar açısından takip edilen konulardan biri haline gelmiştir.

Marka değeri; finansal, tüketici ve karma olmak üzere üç farklı modele göre hesaplanabilmektedir. Finansal modellerde, şirketlere ait finansal tablo verileri dikkate alınmakta, tüketici esaslı modellerde ise tüketici algısı tespit edilerek marka değeri belirlenmektedir. Karma modellerde hem finansal veriler hem de tüketici esaslı veriler

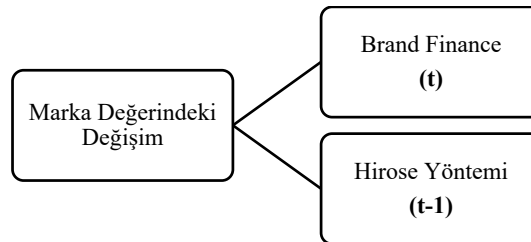
bir arada değerlendirilerek marka değeri tespit edilmektedir (Demir, 2016, s.29). Üç model için de marka değerini belirlemeye yönelik olarak farklı hesaplama mantığına sahip birçok yöntem geliştirilmiştir. Örnek olarak vermek gerekirse Brand Finance tarafından kullanılan Hak Bedeli Yöntemi karma, Hirose Yöntemi ise finansal modeller arasında yer almaktadır. Söz konusu modellere göre geliştirilen marka değerlendirme yöntemlerinden hangisinin kullanılması gerektiği tartışılan konulardan biridir. Bununla beraber, farklı yöntemlere göre hesaplanan marka değerlerinin rakamsal olarak benzeşip benzeşmediği de birçok çalışmada ele alınmıştır (Dımbıloğlu, 2014; Zengin ve Güngördü, 2015; Demir, 2016; Kendirli, Kendirli ve Akgün 2016; Alsu ve Palta, 2017). Bu çalışmada ise konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak marka değerinin rakamsal olarak hesaplamasına değil, bu değerde yıllar itibariyle yaşanan değişime odaklanılmıştır. Şirket performansının tespiti açısından daha net sonuçlara ulaşılabileceği gerekçesiyle, çalışmada marka değerinde yaşanan değişim incelenmiştir.

Bu bakış açısıyla, Brand Finance Turkey-100 gıda sektöründe yer alıp Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin incelendiği bu çalışmada temel amaç; farklı değerlendirme yöntemlerine göre hesaplanan marka değerindeki değişim düzeyinin yıllar itibariyle benzeşip benzeşmediğini tespit etmektir. Bu amaçla söz konusu şirketlerin marka değerleri, öncelikle Brand Finance tarafından açıklanan listelerden temin edilmiş, daha sonra ise farklı bir hesaplama mantığına sahip olan Hirose Yöntemine göre yeniden hesaplanarak karşılaştırılmıştır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Modeli

Marka değerindeki değişimi ortaya koymak amacıyla yürütülen bu araştırmanın kapsamına Brand Finance Turkey-100 gıda sektöründe 2015-2018 yılları arasında kesintisiz olarak marka değeri açıklanıp Borsa İstanbul'da işlem gören şirketler alınmıştır. Araştırma kapsamında, karşılaştırma yapmak amacıyla söz konusu şirketlere ait marka değerleri farklı bir hesaplama mantığına sahip olan Hirose yöntemine göre yeniden hesaplanmıştır. Söz konusu şirketlere ait marka değerleri, 2010-2017 yıllarına ait faaliyet raporlarından elde edilen bilgiler dâhilinde hesaplanmıştır.

Marka değerlerinin karşılaştırmasında Brand Finance Turkey-100'de açıklanan değerler ile çalışma kapsamında Hirose yöntemine göre hesaplanan marka değerleri esas alınmıştır. Şunu belirtmekte fayda var ki, Brand Finance tarafından açıklanan marka değerleri bir önceki yılın (t-1) faaliyet raporlarından elde edilmesine rağmen bir sonraki yıl (t) kamuya açıklanmakta ve açıklamanın yapıldığı yılın (t) marka değeri olarak belirtilmektedir. Örnek vermek gerekirse, 2018 yılının marka değeri 2017 yılı faaliyet raporlarındaki veriler esas alınarak hesaplanmaktadır. Bu açıdan çalışmada, Brand Finance tarafından t yılında açıklanan marka değeri ile Hirose yöntemine göre hesaplanan t-1 yılındaki marka değeri eşleştirilerek karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda yapılan karşılaştırmaya ilişkin araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil-1: Araştırmanın Modeli

2.3. Literatür Taraması ve Araştırmanın Sorusu

Marka değerinin finansal olarak tespiti ve değerlendirmesiyle ilgili gerek yerli gerekse yabancı birçok çalışma mevcuttur. Yapılan çalışmalar ayrıntılı olarak incelendiğinde söz konusu çalışmaların bir kısmının çeşitli şirketlere ait elde edilen verilerden yola çıkılarak marka değerlerinin tespiti (Bursalı ve Karaman, 2009; Akgün ve Akgün, 2014; Dımbıloğlu, 2014; Zengin ve Güngördü, 2015; Kendirli, Kendirli ve Akgün, 2016; Demir, 2016; Alsu ve Palta, 2017; Uygurtürk, Uygurtürk ve Korkmaz, 2017) yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

Bu kapsamda Bursalı ve Karaman (2009) yaptıkları çalışmada Denizli tekstil sektöründe yer alan 14 şirket için Hirose yöntemine göre bir yıla ait marka değerini hesaplamış ve bu şirketlerle ilgili çeşitli değerlendirmelerde bulunmuştur. Bunun dışında Akgün ve Akgün (2014) tarafından yapılan çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören Vestel AŞ için 2014 yılına ait marka değeri Hirose yöntemi yardımıyla rakamsal olarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde Dımbıloğlu (2014) tarafından yapılan çalışmada Borsa İstanbul Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe işlem gören 19 şirket için 2012 yılına ait marka değeri Hirose yöntemi yardımıyla hesaplanmıştır. Çalışmada söz konusu şirketlere ait hesaplanan marka değeri ile piyasa değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu da tespit edilmiştir.

Zengin ve Güngördü (2015) yaptıkları çalışmada perakende-gıda sektöründe faaliyette bulunan; Migros, CarrefourSa, Tesco Kipa, Bim ve Kiler'e ait marka değerini finansal ve pazarlama boyutuyla incelemiştir. Çalışmada söz konusu şirketlere ait marka değeri, finansal açıdan Hirose yöntemi yardımıyla, pazarlama açısından ise tüketicilere yönelik yürütülen anket yardımıyla belirlenmiştir. Yapılan hesaplamalar kapsamında 2012 yılına ait finansal açıdan marka değeri sıralaması; Migros, Bim, CarrefourSa, Kiler ve Tesco Kipa şeklinde gerçekleşmiştir. Buna karşılık pazarlama açısından yürütülen anket çalışması kapsamında ise sıralama; Migros, CarrefourSa, Bim, Tesco Kipa ve Kiler şeklinde oluşmuştur. Yine Kendirli, Kendirli ve Akgün (2016) yaptıkları çalışmada Borsa İstanbul Gıda Sektöründe işlem gören Banvit şirketi için 2013 yılına ait marka değerini Hirose yöntemi yardımıyla hesaplamıştır. Çalışmada marka değeri ile söz konusu şirkete ait varlık, öz sermaye ve piyasa değeri arasındaki oransal ilişkiye de yer verilmiştir.

Bununla beraber Demir (2016) çalışmasında, Borsa İstanbul Metal Eşya Makine ve Gereç Yapım Sektöründe işlem gören 16 şirket için 2014 yılına ait marka değerini Hirose yöntemi yardımıyla hesaplamıştır. Yine Alsu ve Palta (2017), yapmış oldukları çalışmada gıda sektöründe faaliyette bulunan şirketlere ait marka değerinin tespitini amaçlamıştır. Araştırma kapsamına alınan 9 şirket için 2016 yılına ait marka değerleri Hirose yöntemi yardımıyla hesaplanarak aynı yıla ait Brand Finance sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Ayrıca Uygurtürk, Uygurtürk ve Korkmaz (2017) tarafından yapılan çalışmada da Borsa İstanbul Seramik Sektöründe işlem gören iki şirket için 2015 yılına ait marka değeri Hirose yöntemi yardımıyla hesaplanmıştır.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların bir kısmının da marka değeri ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olduğu anlaşılmaktadır (Başçı, 2009; Peterson ve Jeong, 2010; İşgör, 2011; Wang, Yu ve Ye, 2012; Göker, 2014; Jeong, 2015; Wang ve diğ., 2015; Akşit, 2016; Alper ve Aydoğan, 2017).

Bu kapsamda Başçı (2009) tarafından yürütülen çalışmada borsada işlem gören 20 şirket için 2017 yılına ait marka değeri Hirose yöntemi yardımıyla hesaplanmış ve söz konusu şirketler için elde edilen marka değeri ile bazı bilanço verileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, marka değerinin dönen varlıklar ve maddi duran varlıklar tarafından etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca Peterson ve Jeong (2010) tarafından yapılan çalışmada da reklam harcamaları ve araştırma-geliştirme giderlerinin marka değeri üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir sonuca Jeong (2015) tarafından yapılan çalışmada da ulaşılmıştır. Yine Wang, Yu ve Ye (2012) de reklam harcamalarının marka değeri üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Bunun dışında İşgör (2011) tarafından yapılan çalışmada borsada işlem gören tekstil sektöründeki 15, kimya sektöründeki 22 şirkete ait marka değeri “Royaltilerden Kurtulma Yöntemi” ve “Hirose Yöntemi”ne göre ayrı ayrı hesaplanmıştır. İki farklı yöntemle göre hesaplanan marka değeri ile piyasa değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca marka değeri ile finansal performans ölçütleri (aktif kârlılık oranı, öz kaynakların kârlılığı oranı vb.) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Buna karşılık Göker (2014) tarafından yapılan çalışmada, Brand Finance Turkey-100 listesinde 2010-2013 yılları arasında kesintisiz olarak yer alan 41 şirkete ait marka değerinin hissedar değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda marka değerinin hissedar değerini pozitif olarak etkilediği belirlenmiş diğer bir ifadeyle aktif kârlılık, ekonomik katma değer ve piyasa katma değerinin marka değerindeki artıştan pozitif olarak etkilendiği tespit edilmiştir.

Yine Wang ve diğ. (2015) tarafından yapılan çalışmada marka değeri ve kurumsal sosyal sorumluluğun şirket performansını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bununla beraber Akşit (2016) tarafından yürütülen çalışmada, Interbrand tarafından her yıl açıklanan “En İyi 100 Global Marka” listesinde 2001-2012 yılları arasında kesintisiz olarak yer alan 31 şirket üzerinde, marka değerinin piyasa değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, finansal olarak hesaplanan marka değerinin hisse senedi fiyatları üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Alper ve Aydoğan (2017) tarafından yapılan çalışmada Borsa İstanbul Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe işlem gören 17 şirkete ait marka değeri ile finansal performans arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada söz konusu şirketlere ait marka değeri Hirose yöntemi yardımıyla hesaplanmış ve finansal performans göstergesi olarak da ROA (aktif kârlılık oranı) ve ROE (özsermaye kârlılık oranı) alınmıştır. Çalışma sonucunda marka değeri ile söz konusu performans göstergeleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Yukarıda verilen çalışmalar incelendiğinde araştırma kapsamına alınan şirketlere ait marka değerinin genellikle bir yıl için hesaplandığı ya da bir yıllık marka değeri verisiyle çeşitli veriler arasındaki ilişkinin incelendiği anlaşılmaktadır. Bu da yıllar itibariyle söz konusu şirketlere ait marka değerinde gerek rakamsal gerekse oransal olarak ne düzeyde bir değişim olduğunu anlamaya yardımcı olamamaktadır. Bu gerçekten hareketle bu çalışmada, araştırma kapsamındaki şirketlere ait marka değerindeki değişimin yıllar itibariyle ne yönde gerçekleştiği incelenmiştir. Bu kapsamda Hirose yöntemine göre elde edilen marka değerindeki yıllar itibariyle yaşanan değişim düzeyi ile Brand Finance Turkey-100 listesinde açıklanan marka değerindeki yıllar itibariyle ortaya çıkan değişim düzeyinin benzeşip benzeşmediği araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle; “Farklı hesaplama mantığına sahip yöntemlere göre tespit edilen marka değerinde yıllar itibariyle ortaya çıkan değişim düzeyi aynı mıdır?” sorusuna

cevap aranmıştır. Farklı yöntemlere göre hesaplanan marka değerinde rakamsal olarak aynı sonuçlara ulaşılmaya da (Bkz. Dımbıloğlu, 2014; Zengin ve Güngördü, 2015; Demir, 2016; Kendirli, Kendirli ve Akgün 2016; Alsu ve Palta, 2017) yıllar itibariyle yaşanan değişimde oransal olarak aynı sonuçların ortaya çıkıp çıkmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Marka değerindeki değişimin incelendiği bu kısımda, öncelikle araştırma kapsamındaki şirketlere ait Brand Finance Turkey-100’de açıklanan marka değerlerine yer verilmiştir. Daha sonra ise Hirose yöntemine göre marka değerleri hesaplanarak yıllar itibariyle marka değerinde ve bileşenlerinde meydana gelen değişim düzeyi belirlenmiştir.

2.4.1. Brand Finance Turkey-100 Listesinde Açıklanan Marka Değerleri

Brand Finance danışmanlık şirketi tarafından hazırlanan “Brand Finance Turkey-100” listesi her yıl Haziran ve Eylül ayları arasında açıklanmaktadır. Bu listede, *Hak Bedeli Yöntemine* göre² marka değeri hesaplanan şirketler sıralanmaktadır. Brand Finance Turkey-100 Gıda Sektöründe 2015-2018 yılları arasında yer alan şirketlere ait açıklanan marka değerleri Tablo-1’deki gibidir.

Tablo-1: Brand Finance Turkey-100 Gıda Sektöründe Yer Alan Şirketlere Ait Marka Değerleri (\$)

Şirket Adı	2015 Sıralama	2015 Marka Değeri (\$)	2016 Sıralama	2016 Marka Değeri (\$)	2017 Sıralama	2017 Marka Değeri (\$)	2018 Sıralama	2018 Marka Değeri (\$)
Ülker Bisküvi	14	745.000.000	19	522.000.000	13	647.000.000	14	616.000.000
Banvit	39	131.000.000	49	88.000.000	61	52.000.000	47	89.000.000
Kent Gıda	51	107.000.000	40	111.000.000	60	55.000.000	55	66.000.000
Tat Gıda	64	69.000.000	54	82.000.000	41	104.000.000	50	78.000.000
Superfresh	78	36.000.000	65	50.000.000	50	79.000.000	46	94.000.000
Penguen Gıda	-	Listede yok	-	Listede yok	91	16.000.000	89	14.000.000
Dardanel	-	Listede yok	100	17.000.000	89	17.000.000	88	15.000.000
Pınar	24	350.000.000	25	281.000.000	25	299.000.000	22	342.000.000
Tukaş	95	Listede yok	-	Listede yok	73	34.000.000	83	21.000.000
Sütaş	-	Listede yok	29	207.000.000	28	234.000.000	27	279.000.000

*2015 yılına ait Brand Finance Turkey-100 listesinde, sıralamada yer verilmesine karşılık tutar olarak marka değeri açıklanmamıştır.

Brand Finance Turkey-100 listesinde, gıda markalarının genel olarak orta sıralarda yer aldıkları söylenebilir. Bununla beraber dört yıl boyunca açıklanan listelerin tümünde Ülker Bisküvi ilk 20’deki yerini korumuştur. Şirketlere ait marka değerleri incelendiğinde genel olarak düzenli bir artışın olmadığı görülmektedir.

² Hak Bedeli yönteminde, bir markanın açık piyasada lisanslanması sonucunda sağlayacağı kazançtan hareketle şirketin elde ettiği hasılatı hak bedeli uyarlanarak marka değerine ulaşılmaktadır (Brand Finance Turkey-100, 2018, s.14)

Brand Finance Turkey-100 listesinde şirketlere ait marka değerleri dolar cinsinden açıklanmaktadır. Bu durum, söz konusu şirketlere ait marka değerlerinin Türk Lirası cinsinden de ayrıca hesaplanmasını gerektirmektedir. Analize dâhil edilen firmaların dört yıllık marka değerlerini Türk Lirası cinsinden hesaplayabilmek amacıyla marka değeri hesaplamasında esas alınan faaliyet raporu bilgilerinin açıklandığı yılın son günündeki Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası dolar verileri kullanılmıştır.

Tablo-2: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Dolar Alış ve Satış Kurları (TL/\$)

Tarih	Dolar Alış	Dolar Satış
31.12.2014	2,3269	2,3311
31.12.2015	2,9181	2,9233
30.12.2016	3,5192	3,5255
29.12.2017	3,7719	3,7787

Kaynak: http://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar_tr.html

Şirketlere ait marka değerleri dolar satış kuru esas alınarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki şirketlere ait Türk Lirası cinsinden hesaplanan marka değerleri Tablo-3'teki gibidir.

Tablo-3: Şirketlere Ait Brand Finance Turkey-100'de Açıklanan Marka Değerleri (TL)

Şirket Adı	2015	2016	2017	2018
Ülker Bisküvi	1.736.669.500	1.525.962.600	2.280.998.500	2.327.679.200
Banvit	305.374.100	257.250.400	183.326.000	336.304.300
Kent Gıda	249.427.700	324.486.300	193.902.500	249.394.200
Tat Gıda	160.845.900	239.710.600	366.652.000	294.738.600
Superfresh	83.919.600	146.165.000	278.514.500	355.197.800
Penguen Gıda	Listede yok	Listede yok	56.408.000	52.901.800
Dardanel	Listede yok	49.696.100	59.933.500	56.680.500
Pınar	815.885.000	821.447.300	1.054.124.500	1.292.315.400
Tukaş	Listede yok	Listede yok	119.867.000	79.352.700
Sütaş	Listede yok	605.123.100	824.967.000	1.054.257.300

Tablo-3'ten görüleceği üzere Brand Finance Turkey-100 listesinde yer alan şirketler arasında her yıl için en yüksek marka değerine Ülker Bisküvi ulaşmıştır. Bununla beraber Dardanel ve Sütaş 2016 yılında Penguen Gıda ve Tukaş ise 2017 yılında listeye dâhil olmuştur.

2.4.2. Hirose Yöntemine Göre Hesaplanan Marka Değerleri

Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından 2002 yılında yayınlanan Marka Değerleme Komitesi Raporunda ayrıntılı olarak açıklanan Hirose Yönteminde marka değeri, üç temel değişken esas alınarak hesaplanmaktadır. Bunlar; prestij, sadakat ve genişleme değişkenleridir. Söz konusu değişkenler sırasıyla hesaplanarak aşağıdaki formülde gösterildiği gibi şirketlere ait marka değerleri elde edilmektedir (Hirose Report, 2002, s.15).

$$MD = f(PD; SD; GD; r) \quad (1)$$

MD: Marka Değeri,

PD: Prestij Değişkeni,

SD: Sadakat Değişkeni,

GD: Genişleme Değişkeni,

r: Risksiz İskonto Oranı

Araştırma kapsamında Hirose yöntemine göre marka değeri hesaplanırken şirketlerin faaliyet raporlarındaki bilgilerinden yararlanılmıştır. Bu kısımda, 2010-2017 yılları arasında yayımlanan faaliyet raporlarının tümüne ulaşılabilen şirketlere ait marka değeri hesaplanmıştır.

2.4.3. Prestij Değişkeni ve Bu Değişkende Yaşanan Değişim Düzeyi

Hirose yöntemine göre hesaplanan marka değeri belirleyicilerinin ilki *prestij değişkenidir*. Prestij değişkeni, şirketin markadan kaynaklanan yüksek fiyat avantajını belirlemek için kullanılmakta (Başçı, 2009, s.75) ve matematiksel olarak aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Hirose Report, 2002, s.15).

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_{i^*}}{SMM_{i^*}} \right) \times \frac{RPG_i}{Faal.G_i} \right] \times SMM_0 \quad (2)$$

PD: Prestij Değişkeni

S: Satışlar

SMM: Satılan Malın Maliyeti

S* : Karşılaştırma Yapılacak Satış Tutarı

SMM* : Karşılaştırma Yapılacak Satılan Malın Maliyeti

RPG: Reklam ve Promosyon Gideri

Faal. G: Faaliyet Giderleri

Prestij değişkenini hesaplayabilmek için bir şirkete ait satışlar, satılan malın maliyeti, reklam ve promosyon giderleri ve faaliyet giderlerinin bilinmesi gerekmektedir. Bununla beraber aynı sektörde gerçekleşen karşılaştırma yapılacak tutarlar da belirlenmelidir. Bu kapsamda satışlar ve satılan malın maliyeti değişkenleri için aynı sektörde faaliyette bulunan şirketlere ait ortalamalara ya da en düşük gerçekleşen değerlere bakılmaktadır (Bursalı ve Karaman, 2009, s.292).

Yukarıda verilen formüle göre prestij değişkeni bulunurken ilk adımda, her bir şirketin hesaplama yapılan yıla ilişkin S/SMM verisi bulunarak, karşılaştırma yapılacak S*/SMM* verisinden çıkarılmaktadır. İkinci adımda ise her bir şirketin Reklam ve Promosyon Giderlerinin Faaliyet Giderlerine oranı tespit edilmektedir. Üçüncü adımda, ilk iki adımda elde edilen rakamlar çarpılmakta ve son aşama olan dördüncü adımda ise her bir şirketin son dönemde gerçekleşen SMM verisi önceki adımda elde edilen rakamla çarpılarak prestij değişkeni için tutarsal bir sonuca ulaşılmaktadır.

Araştırma kapsamındaki şirketlere ait yıllar itibariyle hesaplanan prestij değişkenleri ve bu değişkende yaşanan değişim Tablo-4'teki gibidir.

Tablo-4: Şirketlere Ait Yıllar İtibariyle Hesaplanan Prestij Değişkenleri (TL)*

Şirket Adı	2014	%	2015	%	2016	%	2017
Dardanel	11.158.634	18,1	13.174.394	-3,6	12.698.845	12,3	14.265.707
Kent Gıda	36.754.939	2,4	37.642.558	22,6	46.139.608	16,2	53.614.277
Pınar Et	17.635.618	17,6	20.735.479	-10,1	18.639.059	-14,6	15.916.192
Pınar Su	7.076.301	8,1	7.647.330	22,3	9.354.489	4,8	9.807.487
Pınar Süt	38.305.913	15,7	44.309.499	-15,3	37.530.085	-5,0	35.664.581
Tat Gıda	11.904.499	27,2	15.142.821	8,2	16.384.534	3,8	17.013.089
Ülker Bisküvi	261.812.994	43,3	375.200.826	7,2	402.066.713	16,9	469.876.263

Hirose yöntemi yardımıyla marka değeri hesaplanırken, 2010-2017 yılları arasında yayımlanan faaliyet raporlarının tümüne ulaşılabilen şirketler dikkate alınmıştır. Bununla beraber, prestij değişkeni hesaplamasında formüldeki S_i^/SMM_i^* verisinde her yıl için sektörde gerçekleşen en düşük değerler esas alınmıştır. Sektörde gerçekleşen en düşük değere sahip şirketler analiz kapsamı dışında tutulmuştur.

Tablo-4'ten görüleceği üzere her yıl için en yüksek prestij değişkenine Ülker Bisküvi sahiptir. Söz konusu değer tüm şirketler için yıllar itibariyle genel olarak %25'in altında bir değişim gösterdiği görülmektedir. Bununla beraber Ülker Bisküvi'nin 2015 yılında gerçekleşen prestij değişkeninin 2014 yılına göre değişimi %43,3 yine Tat Gıda'nın 2015 yılında gerçekleşen prestij değişkeninin 2014 yılına göre değişimi %27,2 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Pınar markasına ait hesaplamalar Pınar Et, Pınar Su ve Pınar Süt şirketlerine ait faaliyet raporlarından ayrı ayrı elde edildiği için hesaplamalar da her bir şirket için bağımsız olarak yapılmıştır.

2.4.4. Sadakat Değişkeni ve Bu Değişkende Yaşanan Değişim Düzeyi

Hirose yöntemine göre hesaplanan marka değeri belirleyicilerinin ikincisi *sadakat değişkenidir*. Sadakat değişkeni, müşteri sadakatinin bir ölçüsü olarak şirketin satışlarına ilişkin piyasa payının sürekliliğiyle ilgilidir (Bursalı ve Karaman, 2009, s.292; Zengin ve Güngördü, 2015, s.289). Yöntemde sadakat değişkeni tutar olarak hesaplanmayıp oransal olarak ifade edilmektedir. Sadakat değişkenini hesaplayabilmek için bir şirketin beş yıllık süre içindeki SMM ortalaması ve SMM'lerinin standart sapmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu değişken matematiksel olarak aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Hirose Report, 2002, s.14).

$$SD = \frac{\mu c - \sigma c}{\mu c} \quad (3)$$

μc : SMM'nin Son Beş Yıllık Ortalaması

σc : SMM'nin Standart Sapması

Yukarıda verilen formüle göre şirkete ait beş yıllık SMM verisi ortalaması ile standart sapmasının farkı alınıp SMM ortalamasına bölünerek sadakat değişkeni hesaplanmaktadır. Bu değişken kapsamında şirketin uzun dönemdeki SMM değerinin sürdürülebilirliği tespit edilmektedir (Başçı, 2009, s.75).

Sadakat değişkeni tutar olarak değil oransal bir sonuç vermektedir. Araştırma kapsamındaki şirketlere ait yıllar itibariyle hesaplanan sadakat değişkenleri ve bu değişkenlerde yaşanan değişim düzeyi Tablo-5'teki gibidir.

Tablo-5: Şirketlere Ait Yıllar İtibariyle Hesaplanan Sadakat Değişkenleri

Şirket Adı	2014	%	2015	%	2016	%	2017
Dardanel	0,421500159	-20,5	0,335228433	32,2	0,443288459	35,7	0,601327222
Kent Gıda	0,925957704	-0,9	0,917466546	0,5	0,922208075	-5,3	0,873160874
Pınar Et	0,782905270	0,1	0,783991411	2,4	0,802664618	6,9	0,857884829
Pınar Su	0,540425935	8,5	0,586162668	11,1	0,650988631	-6,9	0,605861272
Pınar Süt	0,796763343	0,1	0,797360649	4,4	0,832199241	0,1	0,833343594
Tat Gıda	0,916712288	-3,3	0,886154744	-2,2	0,866303359	-3,2	0,838896840
Ülker Bisküvi	0,743381893	-0,6	0,738805897	5,3	0,778115840	1,4	0,788940082

Tablo-5'ten görüleceği üzere araştırma kapsamındaki şirketlerin sadakat değişkenleri ortalama olarak %50'nin üzerindedir. Sadakat değişkenindeki değişim yüzdesine bakıldığında ise şirketler için azalış yönünde ciddi bir değişim söz konusu değildir. Müşteri sadakatının bir ölçüsü olarak da değerlendirilen sadakat değişkeniyle ilgili elde edilen bu sonuçlar, araştırma kapsamındaki şirketlerin satışlarına ilişkin piyasa payının sürekliliği hususunda genel olarak bir sorun olmadığını göstermektedir.

2.4.5. Genişleme Değişkeni ve Bu Değişkende Yaşanan Değişim Düzeyi

Hirose yöntemine göre hesaplanan marka değerinin üçüncü belirleyicisi ise *genişleme değişkenidir*. Genişleme değişkeni, şirketin ihracat (yurtdışı satışlar) konusunda ve ana faaliyet konusu dışındaki alanlarda ne kadar başarılı olduğuna yönelik bilgi vermektedir (İşgör, 2011, s.66). Şirketin yurtdışı satışlarındaki artış oranı ile ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerinin artış oranı tespit edilerek belirlenen genişleme değişkeni matematiksel olarak aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Hirose Report, 2002, s.14).

$$GD = \frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{n=-1}^0 \left[\left(\frac{IHR_i - IHR_{i-1}}{IHR_{i-1}} + 1 \right) \right] + \frac{1}{2} \sum_{n=-1}^0 \left[\left(\frac{XS_i - XS_{i-1}}{XS_{i-1}} + 1 \right) \right] \right] \quad (4)$$

İHR: Yurtdışı Satışlar

XS: Ana Faaliyet Konusu Dışındaki Gelirler

Hesaplamalarda şirketin son iki yıldaki yurtdışı satışları ve ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerine bakılmaktadır. Bu iki göstergeden herhangi birinin büyüme hızı 1'in altında ise genişleme değişkeninin marka değerine katkıda bulunmadığı kabul edilmekte ve bu değişkene ait değer 1 olarak alınmaktadır (Hirose Report, 2002, ss.14, 15, 76, 77, 78).

Genişleme değişkeni de sadakat değişkeni gibi tutar olarak değil oran bir sonuç vermektedir. Araştırma kapsamında genişleme değişkeni hesaplanırken şirketlere ait faaliyet raporlarından elde edilen veriler dikkate alınmıştır. Söz konusu şirketlere ait yıllar itibariyle hesaplanan genişleme değişkeni ve bu değişkende yaşanan değişim düzeyi Tablo-6'daki gibidir.

Tablo-6: Şirketlere Ait Yıllar İtibariyle Hesaplanan Genişleme Değişkenleri

Şirket Adı	2014	%	2015	%	2016	%	2017
Dardanel	2,045721721	-26,3	1,507304225	-11,9	1,327322619	-12,6	1,160049710
Kent Gıda	1,054603266	-5,2	1,00000000*	0	1,00000000*	0	1,00000000*
Pınar Et	1,404979956	-28,8	1,00000000*	20,0	1,199798439	-0,8	1,190745308
Pınar Su	1,636202400	-23,1	1,257425393	20,6	1,517022792	8,9	1,652493376
Pınar Süt	1,341841756	-10,5	1,201283605	-6,1	1,128158067	-11,4	1,00000000*
Tat Gıda	1,319639361	-1,6	1,298129952	-23,0	1,00000000*	47,9	1,478644078
Ülker Bisküvi	1,00000000*	16,2	1,162451299	-14,0	1,00000000*	0	1,00000000*

* Hesaplamalarda şirketin son iki yıldaki yurtdışı satışları ve ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerine bakılmakta ve bu iki göstergeden herhangi birinin büyüme hızı 1'in altında ise genişleme değişkeninin marka değerine katkıda bulunmadığı kabul edilerek bu değişkene ait değer 1 olarak alınmaktadır (Hirose Report, 2002, ss.14, 15, 76, 77, 78).

İhracat hususunda ve ana faaliyet konusu dışındaki alanlarda şirketin başarısına yönelik bilgi veren genişleme değişkenine ait sonuçlara bakıldığında Dardanel ve Pınar Su için bu oranın her yıl 1'in üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. İhracat ve ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerin dikkate alındığı genişleme değişkeninde söz konusu göstergelerden herhangi birinin büyüme hızı 1'in altında ise bu değişkene ait değer 1 olarak alınmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre göstergelere ait değerlerin 1'in altında kaldığı birçok sonuca ulaşılmıştır. Genişleme değişkeninde yaşanan değişim düzeyinin yüksek olduğu yılların genel olarak söz konusu değişkenin 1 olarak alındığı yıldan önceki ve sonrasındaki döneme rastladığı tespit edilmiştir.

Hirose yöntemine göre prestij, sadakat ve genişleme değişkenlerinin tespitinden sonra marka değeri hesaplamasına geçilir. Ancak yöntemine göre öncelikle marka değeri hesaplamada elde edilen prestij değişkeni, aynı nakit akımının sürekli olarak sağlanacağı varsayımı altında risksiz iskonto oranı (r) ile iskonto edilmektedir (Hirose Report, 2002, s.15).

$$MD = \frac{PD}{r} \times SD \times GD \quad (5)$$

İskonto edilmiş prestij değişkeni tespit edildikten sonra sadakat değişkeni ve genişleme değişkeni ile çarpılarak bir tutara ulaşılmakta ve bu tutar, hesaplaması yapılan şirkete ait marka değerini vermektedir.

Yukarıda, araştırma kapsamındaki şirketlere ait; prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri her yıl için ayrı ayrı belirlenmiştir. Bu aşamada ise söz konusu şirketler için tespit edilen değerlerle 2014, 2015, 2016 ve 2017 yılları için marka değeri hesaplanacaktır. Marka değeri hesaplamasında kullanılan risksiz iskonto oranı; 2014 yılı için %7,89, 2015 yılı için %10,87, 2016 yılı için %10,66 ve 2017 yılı için ise %13,34 olarak alınmıştır (Ziraat Bankası, 2014, s.2; Ziraat Bankası, 2015, s.2; Halk Yatırım, 2016, s.2; Halk Yatırım, 2017, s.2). Söz konusu şirketlere ait yıllar itibariyle hesaplanan marka değeri ve bu değerlerde yaşanan değişim düzeyi Tablo-7'deki gibidir.

Tablo-7: Hirose Yöntemine Göre Şirketlere Ait Yıllar İtibariyle Hesaplanan Marka Değerleri (TL)

Şirket Adı	2014	%	2015	%	2016	%	2017
Dardanel	121.949.022	-49,8	61.241.085	14,5	70.092.238	6,4	74.597.614
Kent Gıda	454.903.170	-30,2	317.716.541	25,6	399.158.715	-12,1	350.928.700
Pınar Et	245.862.919	-39,2	149.553.244	12,6	168.387.240	-27,6	121.879.651
Pınar Su	79.305.356	-34,6	51.853.811	67,1	86.661.929	-15,1	73.606.271
Pınar Süt	519.062.274	-16,0	436.137.467	-19,3	351.961.542	-36,7	222.794.981
Tat Gıda	182.525.033	-12,2	160.252.563	-16,9	133.151.750	18,8	158.197.481
Ülker Bisküvi	2.466.755.884	20,2	2.964.417.452	-1,0	2.934.845.006	-5,3	2.778.892.188

Tablo-7'den görüleceği üzere Hirose yöntemine göre marka değeri hesaplanan şirketler içinde her yıl için en yüksek marka değerine Ülker Bisküvi sahiptir. Yıllar itibariyle marka değerindeki değişim genellikle %10 seviyelerinin üzerinde gerçekleşmiştir. Marka değerindeki en yüksek değişim 2016 yılında %67,1 artışla Pınar Su'da yaşanmıştır. Bununla beraber en düşük değişim yine 2016 yılında %1 azalışla Ülker Bisküvi'de gerçekleşmiştir.

2.4.6. Marka Değerlerinin Karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki şirketlere ait Brand Finance Turkey-100 listesinde açıklanan marka değerleri ile Hirose yöntemine göre hesaplanan marka değerleri bu kısımda ele alınarak karşılaştırılmıştır. Bu amaçla iki farklı yöntemle göre Türk Lirası cinsinden hesaplanan marka değerleri Tablo-8'deki gibidir.

Tablo-8: Şirketlere Ait Hirose Yöntemine Göre Hesaplanan ve Brand Finance Turkey-100'de Açıklanan Marka Değerleri (TL)

Şirket/Yıl	1. Yıl		2. Yıl		3. Yıl		4. Yıl	
	Hirose	Brand Finance	Hirose	Brand Finance	Hirose	Brand Finance	Hirose	Brand Finance
Dardanel	121.949.022	Listede Yok	61.241.085	49.696.100	70.092.238	59.933.500	74.597.614	56.680.500
Kent Gıda	454.903.170	249.427.700	317.716.541	324.486.300	399.158.715	193.902.500	350.928.700	249.394.200
Pınar*	844.230.549	815.885.000	637.544.522	821.447.300	607.010.711	1.054.124.500	418.280.903	1.292.315.400
Tat	182.525.033	160.845.900	160.252.563	239.710.600	133.151.750	366.652.000	158.197.481	294.738.600
Ülker Bisküvi	2.466.755.884	1.736.669.500	2.964.417.452	1.525.962.600	2.934.845.006	2.280.998.500	2.778.892.188	2.327.679.200
TOPLAM	4.070.363.658	2.962.828.100	4.141.172.163	2.961.302.900	4.144.258.420	3.955.611.000	3.780.896.886	4.220.807.900

* Hirose Yöntemine göre Pınar Et, Pınar Su ve Pınar Süt markaları için ayrı ayrı hesaplanmış olan marka değeri burada Pınar markası altında bir bütün olarak verilmiştir.

Tablo-8'den görüleceği üzere iki yöntemle göre tespit edilen rakamlara göre her yıl için en yüksek marka değerine Ülker Bisküvi sahiptir. Farklı hesaplama mantığına sahip yöntemlere göre elde edilen marka değeri sonuçlarının rakamsal olarak birbiri ile aynı olmadığı görülmektedir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmaları destekler niteliktedir

(Dımbıloğlu, 2014; Zengin ve Güngördü, 2015; Demir, 2016; Kendirli, Kendirli ve Akgün, 2016; Alsu ve Palta, 2017). Bununla beraber marka değerlemede ortaya çıkan rakamsal farklılıklarla ilgili 2017 yılına ait Brand Finance Turkey-100 listesinde yer alan açıklama dikkat çekicidir. Söz konusu açıklama; “.....marka değerleri arasında ortaya çıkan rakamsal farklılıklar marka değerlemelerinin kullanışlı olmadığını göstermez. Zira hisse senedi tahminlerindeki değişiklikler normal karşılanıyorsa, marka değerlemelerindeki farklılıklar da normal karşılanmalıdır” şeklindedir (Brand Finance Turkey-100, 2017, s.11). Esas olarak bu çalışmada, iki farklı yöntemdeki hesaplama mantığının farklılığı da dikkate alınarak rakamsal eşleştirmeden ziyade yıllar itibariyle marka değerinde yaşanan değişime odaklanılmış ve değişim düzeyinin benzer olup olmadığı incelenmiştir. Yıllar itibariyle iki yönteme göre tespit edilen marka değerindeki değişim düzeylerine Tablo-9’da yer verilmiştir.

Tablo-9: Marka Değerlerinde Önceki Yıla Göre Yaşanan Değişim Düzeyleri (%)*

Firma/Yıl	1. Dönem		2. Dönem		3. Dönem	
	Hirose	Brand Finance (TL)	Hirose	Brand Finance (TL)	Hirose	Brand Finance (TL)
Dardanel	-49,8	-**	14,5	20,6	6,4	-5,4
Kent Gıda	-30,2	30,1	25,6	-40,2	-12,1	28,6
Pınar	-24,5	0,7	-4,8	28,3	-31,1	22,6
Tat	-12,2	49,0	-16,9	53,0	18,8	-19,6
Ülker Bisküvi	20,2	-12,1	-1	49,5	-5,3	2,0

*Değişim düzeyi hesaplamasına, 1. Yıldan önceki yıl için hesaplama yapılmadığından dolayı 2. Yıldan itibaren başlanmıştır.

**Brand Finance Turkey-100 listesinde Dardanel için marka değeri hesaplaması 2016 yılında başladığından, önceki yıla göre değişim düzeyi belirlenmemiştir.

Tablo-9’dan görüleceği üzere marka değerindeki değişim, iki yaklaşıma göre genel olarak farklı düzeylerde gerçekleşmiştir. Tespit edilen en yakın sonuç, Dardanel’e ait ikinci dönemdeki değişim düzeyidir. Bu açıdan, söz konusu dönemde Hirose yöntemine göre marka değerinde önceki yıla göre %14,5’lik, Brand Finance hesaplamalarına göre ise %20,6’lık bir değişim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen diğer rakamlar arasındaki farkın daha fazla olduğu Tablo-9’dan görülmektedir. Yapılan hesaplamalar sonucunda, iki farklı marka değerlendirme yöntemine göre tespit edilen marka değerinin değişim düzeyindeki benzerliğin incelendiği bu çalışmada, rakamsal açıdan olmadığı gibi değişim düzeyi açısından da genel olarak bir benzerlik olmadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Çeşitli danışmanlık şirketleri tarafından hesaplanarak yıllık olarak açıklanan marka değeri, şirketler açısından bir başarı ölçütü olarak kullanılabilir. Kârlılık yanında diğer verilerin de dikkate alındığı marka değeri hesaplamaları şirket yöntemine olduğu kadar diğer çıkar gruplarına da önemli bilgiler sağlamaktadır.

Bu çalışmada, Brand Finance Turkey-100 gıda sektöründe yer alıp Borsa İstanbul’da işlem gören şirketlerin marka değerindeki değişim incelenmiştir. Hirose yöntemine göre hesaplanan marka değerleri Brand Finance tarafından açıklanan verilerle karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlara göre;

- *Marka değeri sıralaması açısından*; Hirose yöntemine göre marka değerinin en yüksek olarak hesaplandığı şirket, her yıl için Brand Finance'ta da en yüksek marka değerine sahip şirket olarak açıklanmıştır. Her yıl için marka değerinin en düşük olarak hesaplandığı şirket için de iki yöntemde ortak sonuca ulaşılmıştır.
- *Marka değeri tutarı açısından*; iki yönteme göre araştırma kapsamındaki şirketler için tespit edilen marka değerlerinin rakamsal olarak aynı olmadığı, bu sonucun daha önce yapılmış olan çalışmalarını destekler nitelikte olduğu belirlenmiştir.
- *Marka değerindeki değişim düzeyi açısından*; iki yönteme göre araştırma kapsamındaki şirketler için belirlenen marka değeri değişim düzeyinin de yıllar itibarıyla benzeşmediği tespit edilmiştir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi kullanılan yöntemlerin hesaplama biçimindeki farklılık, marka değeri hesaplamasında rakamsal farklılıklara yol açmaktadır. Bu durum bilgi kullanıcıları için daha net bir verinin kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir. Zira farklı yöntemlere göre hesaplanan farklı marka değeri verisinden hangisinin mutlak değeri verdiği belirsizdir. Bu gerçek, marka değerinin rakamsal değerinden ziyade önceki yıla göre gerçekleşen değişim düzeyinin takibini daha mantıklı kılmaktadır. Bununla beraber, marka değerindeki değişim düzeyinin yöntemlere göre benzer sonuç verip vermediği, incelenmesi gereken bir konuya dönüşmüş ve çalışmada bu sorunun cevabı aranmıştır. Yapılan hesaplama ve karşılaştırmalar kapsamında çalışmada; bir yönteme göre elde edilen değişim düzeyi verisinin, marka değerinin rakamsal değerindeki gibi mutlak olmadığı ve farklı bir yöntemle göre tespit edilen değişim düzeyi ile genel olarak benzeşmeyip değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuç, marka değerindeki değişime odaklanan yönetici ve yatırımcılar için bir uyarı niteliğindedir. Marka değerindeki değişim her bir yöntem için farklı gerçekleştiğinden, kullanılan yöntemin ulaşılabilirliği ve sürekliliği karar vericiler açısından önemli hale gelmektedir. Bu açıdan, kolay ulaşılabilen ve süreklilik arz eden marka değeri sonuçları izlenmelidir. Bununla beraber, marka değerinin farklı yöntemlere göre aynı sonucu vermemesi, önemli yatırım kararları açısından birden fazla yöntemle takip edilmesini gerektirmektedir. Böylece gerek yöneticiler gerekse yatırımcılar şirketlerle ilgili daha net bilgiye ulaşabilecektir. Bu konu, yatırım danışmanlığı hizmeti veren kuruluşlar açısından da dikkat edilmesi gereken bir husustur.

KAYNAKÇA

- Akgün, Ö., Akgün A., (2014). “Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerin Tespitine Yönelik Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 8, 1-13.
- Akşit, N., (2016). Finansal Marka Değerin Firma Değeri Üzerindeki Etkisi: Global İşletmeler Üzerine Ampirik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Alper, D., Aydoğan, D., (2017). “Finansal Bazlı Marka Değerin Firma Performansı Üzerine Etkisi”, International Journal of Academic Value Studies (Javstudies), 3 (16), 141-155.
- Alsu, E., Palta, G., (2017). “Marka Değerin Belirlenmesi ve Ölçülmesi Üzerine Finansal Bir Yaklaşım: Ampirik Bir Çalışma”, Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi, 2 (4), 175-186.
- Başçı, E. S., (2009). Marka Değerin Tespiti ve İMKB’de Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Brand Finance Turkey-100 (2015). Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu.
- Brand Finance Turkey-100 (2016). Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu.
- Brand Finance Turkey-100 (2017). Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu.
- Brand Finance Turkey-100 (2018). Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu.
- Bursalı, O. B., Karaman, A., (2009). “Yönetmel ve Finansal Açıdan Marka Değeri Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8 (16), 283-298.
- Demir, R., (2016). Finansal Tablo Verilerine Dayalı Marka Değeri Tespiti ve BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dımbıloğlu, A. A., (2014). Marka Değerin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BİST (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerin Tespiti, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Göker, İ. E. K., (2014). Finansal Açıdan Marka Değerleme ve Marka Değerin Hissedar Değeri Üzerine Etkisi: BİST’te İşlem Gören Firmalar Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Halk Yatırım (2016). 30.12.2016 Tarihli Rapor, 1-4.
- Halk Yatırım (2017). 29.12.2017 Tarihli Rapor, 1-4.
- Hirose Report (2002). The Report of the Committee on Brand Valuation, The Ministry of Economy, Trade and Industry The Government of Japan June 24, 2002.
- İşgör, N. (2011). Marka Değeri ve Piyasa Değeri İlişkisinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Jeong, J., (2015). “Adversiting vs. R&D: Relative Effectiveness on Brand Equity”, *South African Journal of Business Mnanagement*, 46 (3), 31-42.
- Kendirli, S., Kendirli, H. Ç., Akgün, Z. (2016). “Marka Değerleme Yöntemleri: Hiroshi Yöntemi İle Gıda Sektöründe Bir Uygulama”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Temmuz, 67-88.
- Peterson, R. A., Jeong, J., (2010). “Exploring the Impact of Adversiting and R&D Expenditures on Corporate Brand Value and Firm-Level Financial Performance”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 677-690.
- URL, http://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar_tr.html. (Erişim Tarihi: 20.09.2018)
- Uygurtürk, H., Uygurtürk H., Korkmaz, T., (2017). “Marka Değerinin Hirose Yöntemi İle Belirlenmesi: BİST’de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 10-21.
- Wang, D. H-M., Yu, T. H-K., Ye, F-R., (2012). “The value relevance of brand equity in the financial services industry: an empirical analysis using quantile regression”, *Serv Bus*, 6, 459–471.
- Wang, D. H-M, Chen P-H., Yu, T. H-K., Hsiao, C-Y., (2015). “The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Equity and Firm Performance”, *Journal of Business Research*, 68, 2232–2236.
- Zengin, B., Güngördü, A. (2015). “Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 282-298.
- Ziraat Bankası (2014). 31.12.2014 Tarihli Günlük Bülten, 1-4.
- Ziraat Bankası (2015). 31.12.2015 Tarihli Günlük Bülten, 1-4.

A Research on the Analysis of the Change in Brand Value

Bilal GEREKAN

Karadeniz Teknik University
Faculty of Economic and Administrative
Sciences, Trabzon, Turkey
orcid.org/0000-0001-8558-7928
gerekan@ktu.edu.tr

Mahmut KOÇAN

Gümüşhane University
Institutes of Social Science
Gümüşhane, Turkey
orcid.org/0000-0001-6358-0127
mahmutkocan53@gmail.com

Extensive Summary

1. Introduction

The brand value, which has been disclosed to the public by various consulting firms, has become an important element of the data set that needs to be followed by the management in terms of the affect the managerial decisions. The brand value, which is compared with values such as market value and book value, provides guidance to the management on the progress of the company. Monitoring the change in brand value by years, it informs the company management about which areas are successful.

It is a known fact that different numerical values have been reached according to the type of method used in determining the brand value. In this respect, in addition to calculating the brand value as the amount, focusing on the change in brand value is necessary in order to reach more realistic results. However, examination of the change in brand value together with the reasons, will have a positive effect on many decisions.

From this point of view, the change in the brand values of the companies in the Brand Finance Turkey-100 food sector and traded on the BIST was investigated. The brand values of these companies have been recalculated according to the Hirose Method within the scope of the research in order to make a comparison with Brand Finance. In this context, the change in brand value has been evaluated by considering different brand valuation models. Within the scope of the Hirose method, the change has been analyzed financially also in terms of “prestige”, “loyalty” and “expansion” drivers that make up the brand value. Unlike other studies on the subject, this study focuses on the change in this value over the years rather than the numerical determination of the brand value.

2. Method

When the studies in the literature are examined, it is understood that the brand value of the companies are usually calculated for one year or that the relationship between one-year brand value data and various data is examined. This cannot help to understand what kind of a change in the brand value of the companies in question by years. In this study, it is examined how the change in the brand value of the companies within the scope of research has been realized by years. In this context, it has been investigated whether the level of change experienced by the brand value obtained according to Hirose method and the level of change in the brand value explained in the Brand Finance Turkey-100 list by years. Although it is not possible to find the same results in the brand value calculated according to different methods (See. Dımbıloğlu, 2014; Zengin and Güngördü, 2015; Demir, 2016; Kendirli, Kendirli and Akgün, 2016;

Alsu and Palta, 2017), it is tried to determine whether the results occur same or not in the change experienced as of years.

To conducted in order to reveal the change in brand value, the companies which has been continuously disclosed in Brand Finance Turkey-100 food sector between 2015-2018 and has traded in Borsa İstanbul have been included in the scope of this research. Within the scope of the research, the brand values of the companies in question were calculated also according to the Hirose method, which has a different calculation logic. The brand values of the mentioned companies were calculated according to the information obtained from the 2010-2017 years of annual reports.

3. Result and Discussion

According to the results of the research;

- *In terms of the brand value ranking;* The company whose brand value is calculated the highest according to Hirose method, has the highest brand value also in Brand Finance for each year. For the company, where the brand value is calculated as the lowest for each year, have been reached common also in two methods.
- *In terms of the brand value amount;* it was determined that the brand values determined for the companies included in the research were not the same according to the two methods, and this result supports the previous studies.
- *In terms of the change in brand value;* it was determined that the level of change data obtained by a determined method is generally not similar to the change level data determined by a different method.

As mentioned above, the difference in the way that the methods, which are used in brand valuation, are calculated leads to numerical differences in the calculation of the brand value. This makes the use of a more distinct data inevitable for those who use the information. This is because of the fact that, among the different brand value data calculated according to different methods, the one that gives the absolute value is unclear. This fact makes it more logical to follow the level of the change according to the previous year, rather than the numerical value of the brand value. However, whether the level of change in brand value gives similar results for different methods has turned into an issue that needs to be examined, and in this study, the answer of this question is sought. Within the scope of the calculations and comparisons, it was determined that the level of change data obtained by a determined method is generally not similar to the change level data determined by a different method.