



Turkish Studies

Economics, Finance, Politics

Volume 14 Issue 2, 2019, p. 259-278

DOI: 10.29228/TurkishStudies.22714

ISSN: 2667-5625

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 13.02.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 10.06.2019

✍ *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (13.03.2019)-Referee 2 (14.03.2019)- Referee 3 (18.02.2019)- Referee 4 (18.02.2019)

This article was checked by intihal.net.

STRATEJİK YÖNETİM MUHASEBESİ KAPSAMINDA MARKA DEĞERLEME VE HIROSHİ YÖNTEMİNİN KATILIM BANKALARINDA UYGULANMASI

*Mehmet Ali EKİNCİ**

ÖZ

Son yıllarda teknolojiye, ekonomide, işletmelerin üretim sistemlerinde, müşterilerin istek ve beklentilerinde meydana gelen değişimlerden dolayı piyasada rekabet koşulları giderek artmıştır. Rekabet koşullarının artmasından dolayı da işletmelerin birbirlerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmesi için bazı rekabet gücü faktörlerini dikkate alması gerekmektedir. Bu rekabet gücü faktörlerden birisi marka kavramıdır. İşletmelerin maddi olmayan duran varlık kalemlerinin bir parçası olan marka kavramı gerek işletmeler gerek müşteriler açısından günümüzde önemli bir kavram haline gelmiştir. Dolayısıyla işletmeler, önemi giderek artan bu marka kavramının zaman içerisinde değerini de belirleme arzusuna girmiştir. Bu bakımdan stratejik yönetim muhasebesi alanında işletmelerin bu beklentisine karşılık verebilmek için bazı marka değerlendirme yöntemleri öne sürülmüştür. METI modeli olarak da isimlendirilen ve 2002 yılında Japonya'da Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından Y. Hiroshi'nin başkanlığında yürütülen çalışmalar neticesinde geliştirilen Hiroshi yöntemi bu marka değerlendirme yöntemlerinden birisidir. Bu çalışmada Türkiye'de faaliyette bulunan katılım bankalarının marka değerlerinin tespiti amacıyla finansal değerlendirme yöntemlerinden Hiroshi yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda Türkiye'de faaliyette bulunan Albaraka Türk, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans Katılım bankalarının 2013-2017 yıllarına ait finansal verileri ile marka değerlendirme yapılmıştır. Analiz sonucunda Türkiye Finans Katılım bankasının müşteri sadakati ve bilinirliği Kuveyt Türk Katılım bankasına göre daha fazla olmakla birlikte Kuveyt Türk Katılım bankasının marka değeri yaratma potansiyeli daha yüksektir. İlgili parametreler bir bütün olarak değerlendirildiğinde Kuveyt Türk Katılım bankasının marka

*  Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, E-posta: denizlimekinci@gmail.com

değerinin Türkiye Finans Katılım bankasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim, Muhasebe, Hiroshi, Marka Değeri, Katılım Bankası

IMPLEMENTATION OF BRAND VALUATION AND HIROSHI METHOD IN PARTICIPATION BANKS WITHIN STRATEGIC MANAGEMENT ACCOUNTING

ABSTRACT

In recent years, competitive conditions have increased in the market due to the changes in technology, economy, enterprises' production systems and customer demands and expectations. Due to the increase in competition conditions, enterprises have to take into account some competitive factors in order to gain a competitive advantage against each other. One of the factors of competitiveness is the 'brand/trademark' concept. The concept of brand, which is a part of the intangible fixed assets of the enterprises, has become an important concept in terms of businesses and customers. Hence, enterprises have been willing to determine the value of this brand concept which has become increasingly important in time. In this respect, some brand valuation methods have been put forward in order to meet this expectation of enterprises in the field of strategic management accounting. The Hiroshi method, which was also named as METI model and developed as a result of the studies conducted by the Ministry of Economy, Trade and Industry in Japan under the direction of Y. Hiroshi, is one of these brand valuation methods. In this study, Hiroshi method, one of financial valuation methods, has been applied in order to determine the brand value of participation banks operating in Turkey. In this context, brand valuation is made with the help of the financial data covering the years 2013-2017 of Albarakaturk, Kuveytturk and Turkey Finance Participation banks operating in Turkey. In the analysis results, customer loyalty and awareness of Turkey Finance Participation Bank are more than Kuveytturk Participation Bank, but the potential of Kuveytturk Participation Bank's creating brand value is higher than that of Turkey Finance Participation Bank. When the relevant parameters are evaluated as a whole, the brand value of Kuveytturk Participation Bank has been found to be higher than that of Turkey Finance Participation Bank.

STRUCTURED ABSTRACT

In recent years, competitive conditions have increased in the market due to changes in technology, economy, enterprises' production systems and customer demands and expectations. Due to the increase in competition conditions, enterprises have to take into account some competitive factors in order to gain a competitive advantage against each other. One of the factors of competitiveness is the brand concept. The concept of brand, which is a part of the intangible fixed assets of the

enterprises, has become an important concept in terms of businesses and customers.

It may be called a trademark, a symbol, a figure, a picture, a color, or a combination of special names and / or signs in order to distinguish their products or services from their competitors. The brand causes the enterprises to differentiate their products from their counterparts. On the other hand, the brand factor in terms of consumers has become important in the competitive environment. Moreover, the brand factor has become a value that must be considered by the enterprises because of the feature of preference of consumers in demanding goods and services. In particular, the impact of the enterprises on the market value and the fact that it has become a pencil that must appear in their balance sheets has increased their tendency towards brand concept in their managers. For these reasons, businesses want to identify brand values.

The managers of the enterprises are provided with the management accounting for the financial and non-financial information they need in their decisions. This information obtained from management accounting is used by managers in planning, control, performance appraisal, performance improvement, implementation of the strategies of the enterprise and especially in the decision-making processes. There have also been some changes in the field of management accounting due to the reasons such as technological developments, economic developments, awareness and changing expectations of customers, changes in the production systems of the enterprises and from the perspective of consumers. Therefore, current management accounting techniques have become unable to meet the requirements and the concept of strategic management accounting has emerged. With the emergence of the concept of strategic management accounting, the techniques that can meet the needs of the enterprises have emerged in time. In this context, strategic management accounting has introduced some techniques in order to meet the expectations of the companies regarding the determination of brand values. The Hiroshi method, which was also named as METI model and developed as a result of the studies conducted by the Ministry of Economy, Trade and Industry in Japan under the direction of Y. Hiroshi, is one of these brand valuation methods.

In this study, It is intended to apply the method of Hiroshi in order to determine the brand value of participation banks operating in Turkey. In this context, non-consolidated financial data of participation banks operating in Turkey in the annual report of 2013-2017 years were obtained from the bank's website and analysis was conducted with the help of microsoft excel. Because of the need for the five-year financial data to carry out the study, it was limited to such banks as Albaraka Turk, Kuwait Turk and Turkey Finance Participation.

In order to analyze with Hiroshi method, three basic variables such as prestige variable, loyalty variable and expansion variable were calculated. In the study, five-year data were used in the calculation of the prestige and loyalty variables. However, three-year data were taken into account in the expansion variable equation. In order to make the comparison more accurate and to ensure a stable combination, balance

sheet data of the same years were used in the calculation of prestige, loyalty and expansion variables.

Kuwait Turk Participation Bank's prestige variable was determined as (PD) 43.061,303, and variable prestige of Turkey Finance Participation Bank (PD) was 21767.005. According to these values, the brand value creation potential of Kuwait Turkish Participation Bank is higher than that of Turkey Finance Participation Bank. Loyalty variable (SD) of Kuwait Turkish Participation Bank was determined to be 0.617; that of Turkey Finance Participation Bank (SD) was 0.726. According to these values, the customers of Turkey Finance Participation bank, compared to Kuwait Turkish Participation Bank customers, are more loyal customers. The variable expansion (SE) of Kuwait Turkish Participation Bank was determined to be 0.986, that (SE) of Turkey Finance Participation Bank was 0.999. According to these values, awareness and brand value of Turkey Finance Participation Bank has become more widespread than those of Kuwait Turkish Participation. Customer loyalty of Turkey Finance Participation Bank is higher than that of Kuwait Turk Participation Bank. Although customer loyalty and recognition of Turkey Finance Participation Bank is more than those of Kuwait Turkish Participation Bank, the potential of the Kuwait Turkish Participation Bank to create a brand value of banks is higher one. And according to the Hiroshi method, the brand value of Kuwait Turkish Participation Bank is 224 494 167 TL, that of Turkey Finance Participation Bank has been identified as 135,273,435.50 TL.

Also, another conclusion of the study is that it is clearly seen that Kuwait Turkey's % 004 of total assets, 006 % of the funds raised, % 049 of equity, % 333 of the net profit, Turkey Finance's % 003 of total assets, 006% of the fund raised, 0.033% of its own resources and 36% of net profit has a brand value. It is useful to look at these indicators when evaluating the brand values of banks.

In the analysis process, it has been tried to be as faithful as possible to the implementation of the method, but due to the lack of an equation related to the participation banks in the literature, the Hiroshi method equations had to be revised in accordance with the structure of the participation banks.

It cannot be said that the values obtained as a result of the analysis show the brand values of the participation banks that are measured in a complete and error-free manner, but give an idea about the brand values of the banks. It should be taken into consideration that there may be differences in the brand values of the relevant banks in the analysis processes which will be performed with different valuation methods at different time periods.

Keywords: Strategic Management, Accounting, Hiroshi, Brand Value, Participation Bank

1. Giriş

İşletmelerin günümüz piyasa koşullarında varlıklarını sürdürebilmesi ve birbirleri ile rekabet edebilmeleri için rekabet güçlerinin iyi durumda olması gerekir. Rekabet gücü faktörlerinden biriside

markadır. Bu bakımdan günümüz koşullarında işletmeler ve müşteriler açısından marka önemli bir kavram haline gelmiştir.

Piyasada rekabet koşullarının artması, ekonomide yeni uygulamalar, işletmelerin stratejik yönelimleri, müşteri beklentilerinin farklılaşması gibi nedenlerden dolayı marka kavramının önemi daha da artmıştır (Günay, 2017:365). Marka kavramının işletmeler açısından öneminin artmasıyla birlikte markanın değerinin tespitine yönelik çalışmalar özellikle ABD ve Avrupa ülkelerinde 1980’li yıllarda şirket devirleri, birleşmeleri ve satılmaları gibi işlemlerde işletmelerin mali tablolarındaki değerlerinden daha fazla bedelle gerçekleştiğinin gözlemlenmesiyle başlamıştır. Bunun nedeninin ise işletmelerin görünmeyen bir varlık konumunda olan marka değerleri ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Kaya, 2012: 1).

Globalleşen ekonomik şartların geçerli olduğu günümüzde marka, işletmelerin sahip olduğu maddi olmayan duran varlıkları içinde önemli bir kalem durumundadır. Bir işletmenin marka değerinin ölçülebilmesi; gerçek alım-satım-birleşme değerlerinin belirlenebilmesi, hisse senedi alımı-satımı yapılan borsada rekabet gücünün daha doğru değerlendirilebilmesi, markanın yarattığı gücün ortaya konabilmesi ve marka yöneticilerinin performansının değerlendirilebilmesi açısından önemlidir (Çelik, 2006: 195-196).

İşletmelerin yöneticileri alacakları kararlarda ihtiyaç duydukları finansal ve finansal olmayan bilgileri yönetim muhasebesi tarafından sağlanmaktadır. Yönetim muhasebesinden sağlanan bu bilgiler, yöneticiler tarafından, planlama, kontrol, performans değerlendirme, performans artırımı, işletmenin stratejilerini uygulama ve özellikle karar alma süreçlerinde kullanılmaktadır (Çetin ve Eren, 2017: 105).

Teknolojik gelişmeler, ekonomik gelişmeler, müşterilerde meydana gelen bilinçlenme ve değişen beklentileri, işletmelerin üretim sistemlerinde ve tüketicilere bakış açılarında meydana gelen değişimler gibi nedenlerden dolayı yönetim muhasebesi alanında da bir takım değişimler meydana gelmiştir (Elmacı, 2015: 260-263; Yılmaz, 2016: 9; Atmaca ve Terzi, 2007: 294). Bu nedenle mevcut yönetim muhasebesi teknikleri ihtiyaçları karşılayamaz hale gelmiş ve stratejik yönetim muhasebesi kavramı ortaya çıkmıştır. Stratejik yönetim muhasebesi kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte işletmelerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek tekniklerde zaman içerisinde ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda işletmelerin marka değerlerinin tespiti ile ilgili beklentilerine cevap verebilmek amacıyla stratejik yönetim muhasebesi bazı teknikler ortaya sürmüştür.

Bu çalışmada stratejik yönetim muhasebesi kapsamında marka değerlendirme tekniklerinden Hiroshi yöntemi ile Türkiye’de faaliyette bulunan katılım bankalarının marka değerlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda katılım bankalarının faaliyet raporlarındaki konsolide olmayan mali tablolarından elde edilen finansal veriler analize tabi tutulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka, marka değeri ve marka değerlendirme yöntemlerinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde literatürde Hiroshi yöntemi ile ilgili yapılmış çalışmalardan bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde Hiroshi yöntemi hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Beşinci bölümde Hiroshi yöntemi ile katılım bankalarının marka değerleri tespit edilmiştir. Son bölümde çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. Marka, Marka Değeri ve Marka Değerleme Yöntemleri

2.1. Marka Kavramı

İşletmeler, ürünlerini piyasaya sunarken diğer ürünlerden ayırmak, müşterilerin ürün ve hizmetleri hangi standart ve nitelikte olduğunu anlayabilmelerini sağlamak için marka ismi vererek ürünlerini farklılaştırmaktadırlar (Onurlubaş, 2018: 273).

Marka kavramının çıkış noktasının ortaçağ, hatta daha eski çağlara kadar uzandığı söylenmektedir. Bazı araştırmacılara göre markayı ilk kullananların eski Yunanlılar olduğu ileri

sürülmekte iken bazı kaynaklara göre ise markanın M.Ö. 5000’li yıllara kadar uzandığı, mağara duvarları ve çömlekçilik alanındaki çizimlerin markanın başlangıcı olduğu ileri sürülmektedir (Akgün ve Akgün, 2014: 2).

Marka; bir satıcının mal ve hizmetlerini tanımlama, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yönelik sözcük, tasarım, şekil, renk veya bunların bir bileşimi olarak ifade edilir (Özkan ve Terzi, 2012: 88). Bu bileşimin ve ayırt etme fonksiyonunun yanı sıra mal ve hizmetlerin piyasada bilinirliğini sağlamak açısından da oldukça önemlidir (Keş ve Başer, 2016: 583).

22.12.2016 Tarihli ve 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununa göre marka; *“bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi”* olarak ifade edilmiştir (www.mevzuat.gov.tr, 2018). Türk Patent Enstitüsüne marka; *“bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir”* şeklinde ifade edilmiştir (http://www.turkpatent.gov.tr, 2018). Türk Dil Kurumuna göre marka *“Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”* olarak tanımlanmıştır (TDK, 2018.)

İşletmeler stratejik kararlarını vermeden önce markanın önem ve değerini göz önünde bulundurması gerekir. Bu bakımdan markanın önem ve değeri de aşağıda açıklanmıştır (Aaker 1991’den aktaran Bayraktaroğlu ve Mirgen, 2016: 113).

- Marka, işlevsel faydaların yanı sıra tüketicilerin ürün veya hizmet satın almalarına yönelik bazı katma değerler sunar.
- İşletmeler, piyasada algılanan değerini yükseltmek için bilançolarına marka değerlerini eklemektedirler.
- Marka, işletmelerin belirlediği pazarlama stratejilerine rehber olma özelliği taşır.

2.2. Marka Değeri

Marka değeri stratejik bir varlık olarak hem muhasebe-finance alanında hem de pazarlama alanında yer almaktadır. Pazarlama alanında marka değeri, müşteriler açısından ürünün değeri ve işletmenin marka kavramını tanımlayan benzersiz elementlerin zamanla içerisinde birbirleri ile bağlantılı olarak nasıl geliştirileceğini ifade eder. Öte yandan muhasebe ve finansman alanında marka değeri; marka sahibi işletme veya kişinin markadan elde edeceği gelirleri ifade eder (Yıldırım ve Aksu, 2016: 5). Stratejik yönetim muhasebesi kapsamında marka değerlendirme ise; liderlik, kalıcılık, pazar, globalleşme, eğilimler, destek ve koruma gibi etkinlik faktörlerinin, bir marka aracılığıyla finansal değerlendirmesinin yapılmasıdır (Şener ve Dirlik, 2012: 11).

Marka değerinin stratejik pazarlama ve finansal açıdan kullanıldığı alanlar tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Marka Değerinin Kullanım Alanları

Finansal Açıdan	Pazarlama Açısından
-Şirket birleşmeleri ve satın alımları -Vergi Ödemesi İçin Planlama -Sermaye piyasalarından borçlanma -Lisans ve Franchising Anlaşmaları -Yatırımcılarla ilişkiler -Marka Alım-Satımı	-Pazarlama bütçesinin oluşturulması -Yeni mamul geliştirme -Reklam faaliyetlerinde başarının ölçülmesi -Marka Yönetimi Çalışmalarında başarının ölçülmesi -Kaynak Dağılımı

(Kendirli, vd., 2016: 69)

İşletmelerin markalarının parasal değerlerinin tespiti ilk defa 1980'lerin sonlarında gündeme gelmiş ve ilk marka değeri tespiti 1988'de yapılmıştır. Geleneksel anlayışta marka değeri kısa dönemli satışlara odaklıydı. İşletmelerin pazarlama departmanları araştırma-geliştirme, üretim, satış ve reklam gibi uygulamaları takip ederdi. Modern anlayışta marka değeri ise işletmelerin bilançosunda yer alması bile uzun vadeli iş stratejilerinde bir varlık olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz ve Güzel, 2012: 143).

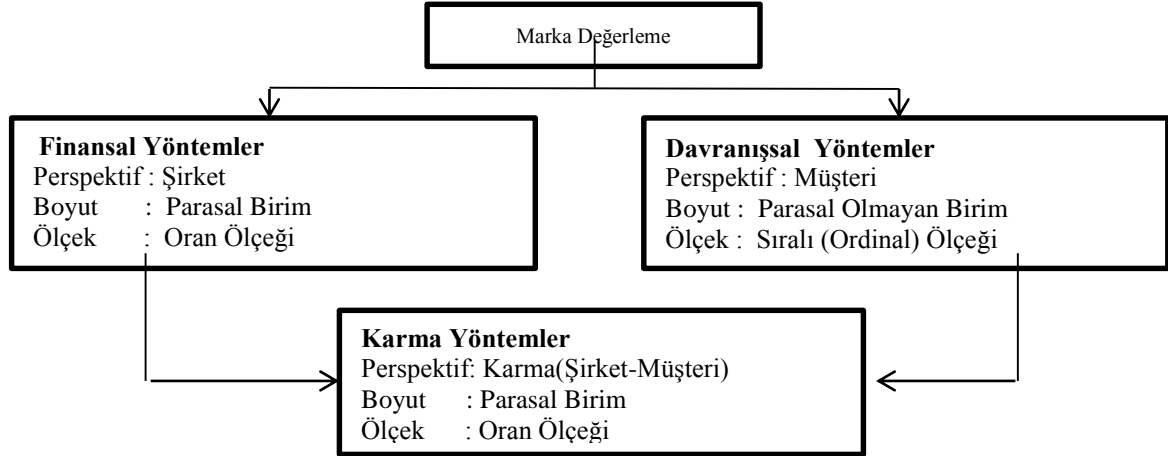
İşletmelerin marka değerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmaların başlıca nedenleri aşağıdaki gibidir (Andriessen, 2002: 4):

- Bir işletmenin, satılması veya birleşmesi gibi durumlarda fiyat tespitinin yapılabilmesi
- İşletmenin menkul kıymetleştirme ve teminat gösterme gibi yollarla finansman sağlayabilmeleri
- Vergi planlamalarının yapılması
- Yönetime bilgi sağlama, planlama, yatırım planlaması ve stratejik karar almaya yardımcı olma
- İşletmenin iflas etmesi ve yeniden borç yapılandırma çalışmalarında
- Hukuki anlaşmazlıkların çözümüne destek sağlama
- Markanın muhasebeleştirilmesi ve yeniden değerlendirilmesi
- İşletme dışı raporlama

İşletmeler; yatırımcı, hissedar, banka ve sigorta işletmeleri gibi finansal çıkar gruplarını bilgilendirmek, markanın lisanslaştırılması, markanın izinsiz kullanımı veya taklit edilmesi halinde tazminatın tespiti, yatırımlar, ayrıntılı pazarlama stratejileri ve uygulamaların verimliliğini değerlendirmek gibi nedenlerden dolayı marka değerlemesini tercih etmektedir (Durgut, 2015:245).

2.3. Marka Değerleme Yöntemleri

Literatürde marka değerlemesi ile ilgili uygulanan yöntemler ana başlık olarak finansal, davranışsal ve karma modeller olarak 3 grupta toplanmaktadır. Bu yöntemler ile ilgili grup olarak marka değerlendirme yöntemleri Şekil 1 'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Grup Olarak Marka Değerleme Yöntemleri

(Tatiana, 2008: 15'den uyarlanmıştır)

Şekil '1 de grup olarak gösterilen marka değerlendirme yöntemleri detaylı olarak tablo 2'de aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2. Marka Değerleme Yöntemleri

Finansal Yöntemler	Davranışlara Dayalı Yöntemler	Karma Yöntemler
Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemleri	Aaker Yöntemi	Interbrand Yöntemi
Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme Yöntemi	Keller Yöntemi	Brand Finance Yöntemi
Gelire Dayalı Marka Değerleme Yöntemleri	Kapferer Yöntemi	Brand Rating Değerleme Yöntemi
Royalty'den Kurtulma Yöntemi	Young & Rubicam	Global Brand Equity Valution Yöntemi
Hiroshi Yöntemi	İFM Genetik Kodu Makası	A.C. Nielsen Yöntemi
Tarihi Maliyet ve Yerine Koyma Maliyeti Yöntemi	GFK'nın Brand Potansiyel Endeksi (BP)	BBDO Yöntemi
Fiyat Primi, Bileşik Analiz, Hedonik Yöntem	Icon'un Pazar Buzdağı Modeli	Semion Yöntemi

(Bayraktaroğlu ve Mirgen, 2016: 114' den uyarlanmıştır)

Finansal yöntemler işletmelerin finansal tablolarındaki verilerin kullanılmasıyla marka değerinin tespit edildiği yöntemlerdir. Davranışsal yöntemler; finansal olmayan veriler esas alınarak, yani nicel veriler yerine nitel verileri kullanıldığı yöntemlerdir. Karma yöntemler ise; hem finansal hem de finansal olmayan verileri esas alan yöntemlerdir.

3. Literatür

Literatürde marka değeri ölçümüne yönelik çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Finansal temelli olarak ele alınan Hiroshi yöntemiyle marka değeri çalışmalarından bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Uygurtürk, vd., (2007), Borsa İstanbul’da hisseleri işlem gören seramik sektörü firmalarının marka değerlerinin Hiroshi yöntemine göre belirlenmesi çalışması yapmışlardır. Çalışmada firmaların 2011-2015 dönemindeki yıllık mali tablo verileri Kamuyu Aydınlatma Platformu’ndan (KAP) elde edilerek analiz işlemleri yapılmıştır. Firmaların marka değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır.

Başcı (2009), yürüttüğü doktora tezi çalışmasında Borsa İstanbul’ da faaliyette bulunan 20 gıda firmasının mali verileri yardımıyla Hiroshi yöntemine göre marka değerlerini hesaplamıştır. Daha sonra değerlendirme bölümünde genişleme değişkenini regresyon denklemi yardımıyla tekrar hesaplanarak karşılaştırma yapmıştır.

Bursalı ve Karaman (2009), marka değerinin tespitinde kullanılan finansal yöntemleri ele almışlardır. Uygulama alanı olarak Denizli tekstil sektörünü seçmiş ve Hiroshi yöntemiyle 15 firmanın marka değerini hesaplama yoluna gitmişlerdir. Çalışma sonucuna göre bazı firmaların markalaşma konusunda ciddi adımlar attığını, ancak üretimlerinin tamamını markalı ürünlere yönelik olarak yapamadıkları ortaya çıkmıştır.

Karataş (2014), yürüttüğü doktora tezi çalışmasında bankacılık sektörü hakkında genel bilgi vererek, bulanık analitik hiyerarşi süreci yardımıyla finansal marka değerlendirme modelleri arasında bir sıralama yapılmıştır. Karşılaştırılan modeller finansal modeller ile sınırlandırılmıştır. Bulanık hiyerarşi süreci yardımcı ile yapılan analize göre marka değerlendirme yöntemlerinde birinci sırada royaltilerden kurtulma modeli, ikinci sırada Hiroshi yöntemi gelmiştir. Buradan yola çıkarak bu iki model bankacılık sektörüne göre uyarlanarak 12 adet ticari bankanın marka değerleri tespit edilmiştir. Sonuçlar dünyada ünlü Brand Finance danışmanlık şirketinin marka değerleri ile kıyaslanmıştır.

Akgün ve Akgün (2014), marka, marka değeri, marka değerlendirme yöntem ve teknikleri hakkında bilgilendirme yaparak Borsa İstanbul’ da işlem gören firmalardan Arçelik A.Ş. baz firma seçilerek Vestel A.Ş. ‘nin Hiroshi tekniği ile marka değeri tespit edilmiştir. Vestel A.Ş. ‘nin marka değeri 3.444.438,809 TL olarak hesaplanmıştır.

Zengin ve Güngördü (2015), marka değerinin tespitinde finans ve pazarlama boyutlarını ele almışlardır. Çalışmada, Türkiye’de gıda perakendeciliği sektöründe bulunan işletmelerden Migros, Carrefour SA, TESCO KİPA, BİM ve Kiler’in Hiroshi yöntemiyle marka değerlerinin tespiti yapılmıştır. Aynı zamanda bu işletmelere ait tüketici temelli marka değerleri de 400 tüketici üzerinde anket uygulanarak hesaplaması yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre, Hiroshi yöntemine göre finansal açıdan marka değerleri Migros, BİM, CarrefourSA, Kiler, TESCO KİPA şeklinde sıralanmış ve tüketici temelli marka değerleri ise Migros, CarrefourSA, BİM, TESCO KİPA ve Kiler şeklinde sıralanmıştır.

Kenderli, vd., (2016), çalışmasında finansal açıdan marka değerlendirme yöntemleri hakkında bilgi verilmiş ve BİST’ de işlem gören gıda firmalarından Banvit ve Şeker Piliç firmalarının KAP’ dan mali tabloları elde ederek Hiroshi yöntemi ile marka değerlerinin hesaplaması işlemi yapılmıştır. Her iki firmanın marka değerleri tespit edilmiş ve Banvit firmasının piyasada işlem görmesi sürecinde marka değerini tam olarak yansıtmadığı sonucuna varılmıştır.

Demir (2016), yürüttüğü yüksek lisans tezi çalışmasında marka değerlendirme yöntemleri hakkında bilgilendirme yaparak bunların zayıf ve eksik yönleri hakkında bilgi vermiştir. Uygulama aşamasında Borsa İstanbul’ da faaliyette bulunan metal eşya, makine ve gereç yapım sektöründe faaliyette bulunan firmaların Hiroshi yöntemiyle marka değerlerini tespit etmiştir.

4. Hiroshi Yöntemi

Çalışmada Türkiye’ de faaliyet yürüten katılım bankalarının marka değerlerinin tespiti amacıyla finansal marka değerlendirme yöntemlerinden Hiroshi yöntemi kullanılmıştır.

Bu yöntem Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından Y. Hiroshi’ nin başkanlığında yürütülen çalışmalar neticesinde 2002 yılında geliştirilmiştir (Hiroshi, 2002). Yöntem,

bir işletmenin marka değerini objektif olarak hesaplayan modellerden birisidir. METI modeli olarak da bilinen bu yöntem işletmenin mali tablolarındaki muhasebe verilerine dayanarak hesaplama yapmaktadır (Hiroshi, 2012: 158).

Hiroshi yöntemine göre bir işletmenin marka değerini hesaplayabilmek için aşağıda verilen denklemden yararlanılır (Hiroshi, 2002: 67; Hiroshi, 2012: 158).

$$MD = f (PD, SD, GD, r)$$

Burada;

MD : Marka Değeri,

PD : Prestij Değişkeni,

SD : Sadakat Değişkeni,

GD : Genişleme Değişkeni,

r : Risksiz faiz oranını ifade etmektedir.

İşletmenin marka değerini hesaplamak için ifade edilen prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkenlerini bulunması gerekir. Daha sonra prestij değişkeni risksiz faiz oranına bölünerek bulunan değer sadakat değişkeni ve genişleme değişkeni ile çarpılır. Denklemi şöyledir.

$$MD = \frac{PD}{r} \times SD \times GD$$

Bu işlem yapılırken genel olarak devlet tahvillerinde uygulanan faiz oranları iskonto oranı yani risksiz faiz oranı olarak kabul edilmektedir (Hiroshi, 2002: 78; Bursalı ve Karaman, 2009: 291).

Prestij değişkeni itibar değişkeni olarak da bilinmektedir. İşletmenin markasından kaynaklı ürettiği ürün veya hizmeti satabilme gücünü ifade etmektedir. Aynı zamanda markaya dayalı olarak rakiplere oranla fiyat avantajını gösterir. Prestij değişkenini hesaplamak için aşağıdaki denklemden yararlanılır (Uygutürk, vd., 2017:15).

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right\} \times SMM_0$$

Semboller ;

PD = Prestij değişkeni,

Si = İşletmenin i dönemi satış tutarını,

SMMi = İşletmenin i dönemi satılan malın maliyetini

Si* = Karşılaştırma yapılan (Baz firmanın) işletmenin i dönemi satışlarını,

SMMi* = Karşılaştırma yapılan (Baz Firmanın) işletmenin i dönemi satılan malın maliyetini

RPG = İşletmenin i dönemi reklam ve promosyon giderini,

FGi = İşletmenin i dönemi faaliyet giderleri

SMMo = İşletmenin cari dönem satılan malın maliyetini ifade etmektedir.

Marka değerinin ölçülmesinde kullanılan ikinci faktör sadakat değişkenidir. Sadakat değişkeni, işletmenin müşterileri ile olan ilişkilerinin değerlendirilmesidir. İşletmenin yüksek sadakat sahibi müşterilere düzenli ve uzun süreli satışlarını sürdürebilme kabiliyetine odaklanılmaktadır. Müşterilerin sadakat ölçüsü değerlendirilerek işletmenin bulunduğu sektörde kazandığı gelirlerin sürekliliği

sorgulanır (Kenderli, vd., 2016: 78, Hiroshi, 2012: 159, Akgün ve Akgün, 2014: 8). Sadakat değişkeni için aşağıdaki denklemden yararlanılır (Uygutürk, vd., 2017:16).

$$SD = \frac{\mu_{SMMM} - \sigma_{SMMM}}{\mu_{SMM}}$$

Semboller;

μ_{SMM} = Satılan malın maliyetinin 5 yıllık ortalaması

σ_{SMMM} = Satılan malın maliyetinin standart sapmasını ifade etmektedir.

Marka değerinin hesaplanmasındaki son faktör ise genişleme değişkeninin hesaplanmasıdır. Genişleme değişkeni, işletmenin marka değerinin ne kadar yaygınlaşmış olduğunun tespit edilmesi amacıyla; işletmenin yurt dışı satışlarına, özellikle deniz aşırı satışlarına ve ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerine odaklanılarak işletmenin genişleme kapasitesi ölçülmeye çalışılmaktadır (Başçı, 114: 2009). Genişleme değişkeninin hesaplanması için aşağıdaki denklemden yararlanılır (Uygutürk, vd., Korkmaz,2017: 16).

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

Semboller;

SO: İşletmenin ülke dışına yaptığı satışları

SX: İşletmenin ana faaliyet alanı dışında elde ettiği gelirleri ifade etmektedir.

Hiroshi modelinin hesaplama denklemi ticari işletmelerin mali tablo yapısına uygundur. Fakat çalışmanın uygulama alanı bankacılık sektörü olması ve bankalarında mali tablo yapısının farklı olmasından dolayı literatüre Metin Kamil Ercan vd.' nin (2011) kazandırdığı bankacılık sektörüne göre revize edilmiş Hiroshi modelinden esinlenilmiştir.

Bankaların mali tablo yapısına göre uyarlanmış olan bu modele göre prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkenlerinin hesaplanma denklemleri aşağıda ifade edilmiştir (Ercan, Metin vd., 2011: 103-134).

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=4}^0 \left[\left(\frac{Faiz\ Gel.}{Faiz\ Gid.} - \frac{Faiz\ Gel._{i^*}}{Faiz\ Gid._{i^*}} \right) \times \frac{RiG_i}{DiG_i} \right] \times Faiz\ Gid._0$$

$\frac{Faiz\ Gel.}{Faiz\ Gid.}$ = Ölçüm yapılan bankanın faiz gelirinin faiz giderine oranı

$\frac{Faiz\ Gel._{i^*}}{Faiz\ Gid._{i^*}}$ = Baz alınan(Kıyaslanan) bankanın faiz gelirinin faiz giderine oranı

$\frac{RiG_i}{DiG_i}$ = Ölçüm yapılan bankanın reklam ve ilan giderlerinin diğer işletme giderlerine oranı

$Faiz\ Gid._0$ = Ölçüm yapılan bankanın cari dönem faiz gideri

Prestij değişkeninde ihtiyaç duyulan kalemler satışlar ve satışların maliyetleridir. Fakat bankaların mali tablolarında böyle bir kalem bulunmamaktadır. Bundan dolayı satışların yerine faiz gelirleri, satışların maliyeti yerine faiz giderleri kalemleri kullanılmıştır. Ayrıca reklam ve promosyon giderleri yerine banka mali tablolarında reklam ve ilan gideri kalemi kullanılmıştır.

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

μ_c = Faiz Giderlerinin Ortalaması (5 yıllık)

σ_c = Faiz Giderlerinin Standart Sapması

Sadakat değişkeninde ihtiyaç duyulan kalem satışların maliyetleridir. Fakat bunun yerine prestij değişkeninde olduğu gibi faiz giderleri kullanılmıştır.

$$GD = \frac{1}{2} \left[\sum_{i=-1}^0 \left(\frac{\frac{K}{M_i} - \frac{K}{M_{i-1}}}{\frac{K}{M_{i-1}}} + 1 \right) \right]$$

K = Ölçüm yapılan bankanın vermiş olduğu toplam kredi

M = Ölçüm yapılan bankanın topladığı toplam mevduat

Genişleme değişkeni bankacılık sektörüne göre revize edildiği zaman ilk akla gelen yurt dışı satışlar yerine dövizle verilen kredilerin alınması gerektiği düşünülebilir. Fakat bankacılık sektöründe kredilerin yurt içi veya yurtdışına verilmiş olmasının önemi yoktur. Bu sektörde önemli olan ne kadar kredi kullandırıldığı ve müşterilerden ne kadar mevduat topladığıdır. Bu sebeple Metin Kamil Ercan vd.(2011), önerdikleri modele göre bankalarda Kredi / Mevduat oranının büyüme göstergesi olacağını ifade edilmiştir. Ayrıca modelde bulunan diğer faaliyet gelirleri kalemini dikkate alınmamıştır. Bunun nedeni ise, hesaplamaların oransal olması ve toplam kredilerle ile diğer faaliyet gelirleri arasındaki tutar olarak büyük farklar olmasıdır. Oransal olarak yapılacak bir hesaplamada yanlış sonuçlar doğurabilme ihtimalinden dolayı Kredi / Mevduat oranı büyüme göstergesi olarak alınmıştır(Karataş, 2014: 167).

Yukarıda ifade edilen model ticari bankaların mali tablo yapılarına uygundur. Katılım bankaları faizsiz bankacılık hizmeti vermesinden dolayı mali tablo yapılarındaki farklılıklar göz önünde bulundurularak Metin Kamil Ercan vd.'nin (2011) önerdiği model katılım bankalarına göre revize edilerek çalışma yürütülmüştür. Bu kapsamda faiz gelirlerinin yerine kâr payı gelirleri, faiz giderlerinin yerine kâr payı giderleri, mevduat yerine toplanan fonlar kalemleri kullanılarak prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkeni denklemleri katılım bankalarına göre revize edilmiştir.

Katılım bankalarına göre revize edilerek önerilen Hiroshi denklemleri aşağıdaki gibidir.

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=4}^0 \left[\left(\frac{Kâr Payı Gel.}{Kâr Payı Gid.} - \frac{Kâr Payı Gel._{i^*}}{Kâr Payı Gid._{i^*}} \right) \times \frac{RİG_i}{DİG_i} \right] \times Kâr Payı Gid._0$$

$\frac{Kâr Payı Gel.}{Kâr Payı Gid.}$ = Ölçüm yapılan bankanın kâr payı gelirinin kâr payı giderine oranı

$\frac{Kâr Payı Gel._{i^*}}{Kâr Payı Gid._{i^*}}$ = Baz alınan(Kıyaslanan) bankanın kâr payı gelirinin kâr payı giderine oranı

$\frac{RİG_i}{DİG_i}$ = Ölçüm yapılan bankanın reklam ve ilan giderlerinin diğer işletme giderlerine oranı

$Kâr Payı Gid._0$ = Ölçüm yapılan bankanın cari dönem faiz gideri

$$SD = \frac{\mu_{Kâr Payı Gid.} - \sigma_{Kâr Payı Gid.}}{\mu_{Kâr Payı Gid.}}$$

$\mu_{Kâr Payı Gid.}$ = Kâr Payı Giderlerinin Ortalaması (5 yıllık)

$\sigma_{Kâr Payı Gid.}$ = Kâr Payı Giderlerinin Standart Sapması

$$GD = \frac{1}{2} \left[\sum_{i=-1}^0 \left(\frac{\frac{KA}{TF_i} - \frac{KA}{TF_{i-1}}}{\frac{KA}{TF_i}} + 1 \right) \right]$$

KA = Ölçüm yapılan bankanın Kredi ve Alacaklar toplamı

TF = Ölçüm yapılan bankanın Toplanan Fonları toplamı

Prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkeni değerleri bulunduktan sonra marka değeri hesaplama denklemine göre değerler yerleştirilerek marka değeri hesaplanabilir. Bu değerlerin marka değeri denklemine yerleştirilmiş halde gösterimi aşağıdaki gibidir.

$$MD = \frac{PD}{r} \times SD \times GD$$

$$MD = \frac{\frac{1}{5} \sum_{i=4}^0 \left[\left(\frac{Kâr Payı Gel.}{Kâr Payı Gid.} - \frac{Kâr Payı Gel._{i^*}}{Kâr Payı Gid._{i^*}} \right) \times \frac{RlG_i}{DlG_i} \right] \times Kâr Payı Gid.}_r \times \frac{\mu_{Kâr Payı Gid.} - \sigma_{Kâr Payı Gid.}}{\mu_{Kâr Payı Gid.}} \times \frac{1}{2} \left[\sum_{i=-1}^0 \left(\frac{\frac{KA}{TF_i} - \frac{KA}{TF_{i-1}}}{\frac{KA}{TF_i}} + 1 \right) \right]$$

5. Hiroshi Yönteminin Katılım Bankalarında Uygulanması

Marka değerinin Hiroshi yöntemine göre belirlenebilmesi için daha önce yöntem bölümünde açıklandığı gibi; sadakat değişkeni, prestij değişkeni ve genişleme değişkeni bulunarak 3 değişkenin çarpılması gerekmektedir. Burada önemli olan nokta kıyaslamaya(baz alınacak banka) konu olan bankanın seçilmesidir.

Japonya Ekonomi Ticaret Bakanlığı Hiroshi modelini anlattığı raporda baz alınacak işletmenin seçilmesi hususunda iki yol önermektedir. Birincisi, sektörde aynı faaliyet kolunda ve benzer ürünler üreten ancak markasız bir firmayla kıyaslama yapılmasıdır. İkincisi ise sektör de satışlar / satışların maliyeti oranı en düşük olan firmayla kıyaslama yapılmasıdır (Karataş, 2014:165). Türkiye Bankalar Birliği (2018), verilerine göre Türkiye’de Albaraka Türk, Kuveyt Türk, Türkiye Finans, Vakıf Katılım ve Ziraat Katılım bankaları faaliyette bulunmaktadır. Hiroshi yöntemine göre hesaplama yapılabilmesi için 5 yıllık veriye ihtiyaç duyulmasından dolayı Ziraat Katılım ve Vakıf Katılım Bankaları kapsam dışında tutulmuştur. Model kapsamında kâr payı gelirleri / kâr payı giderleri oranı en düşük olan banka kıyaslamaya(baz firma) bankası olarak alınmıştır. Modelde, 2013 yılından 2017 yılına kadar olan ve Albaraka Türk, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans bankalarının kâr payı gelirleri / kâr payı giderleri oranları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda Albaraka Türk katılım bankası kıyaslamaya(baz firma) bankası olarak belirlenmiştir. Bu durum tablo 3’ de gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılım Bankalarının 2013-2017 Kâr Payı Gelirleri/Kâr Payı Giderleri

Bankalar	2013	2014	2015	2016	2017
Albaraka Türk	2,184	1,870	1,844	1,856	1,911
Kuveyt Türk	2,362	2,300	2,340	2,159	2,243
Türkiye Finans	2,263	2,024	2,020	2,026	2,000

Çalışmada Hiroshi yöntemine göre katılım bankalarının marka değeri hesaplaması yapılırken Albaraka Türk, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans bankalarının 2013-2017 yılları arası ihtiyaç duyulan Bilanço ve Gelir Tablosu bilgileri eklerde gösterilmiştir.

Marka değeri tespiti için ilk önce prestij değışkeni(PD) hesaplanacaktır. Bu hesaplama için kıyaslama yapılacak olan banka ile marka değeri ölçülecek olan bankaların gelir tablolarından 5 kâr payı gelirleri, kar payı giderleri ve marka değeri ölçülecek olan bankaların 2017 yılı Diğer İşletme Giderleri ile Reklam ve İlan Giderleri tespit edilmesi gerekir. Kuveyt Türk Katılım Bankasının prestij değışkeni hesaplanması süreci aşağıda tablo 4 de gösterilmiştir.

Tablo 4. Kuveyt Türk Katılım Bankası Prestij Değişken Hesaplama Süreci

YILLAR	Kâr Payı Gel./Kâr Payı Gid. (1) Kuveyt Türk	Kâr Payı Gel./Kâr Payı Gid. (2) Baz Firma Albaraka Türk	Reklam ve İlan Gid./Diğ.İşl. Gid. (3)	Cari Dönem Kâr Payı Giderleri (4)	Prestij Değişkeni PD (1-2)*3*4
2013	2,362	2,184	0,096	1.716.773	29.309,484
2014	2,300	1,870	0,070	1.716.773	51.657,322
2015	2,340	1,844	0,042	1.716.773	36.049,938
2016	2,159	1,856	0,088	1.716.773	45.697,260
2017	2,243	1,911	0,092	1.716.773	52.592,512
Ortalama Prestij Değişkeni (215.306,517/5)			43.061,303		

Tablo 4'de gösterilen verilere göre Kuveyt Türk Katılım Bankasının prestij değışkeni 43.061,303 olarak tespit edilmiştir.

Türkiye Finans Katılım Bankasının prestij değışkeni hesaplanması süreci aşağıda tablo 5 de gösterilmiştir.

Tablo 5. Türkiye Finans Katılım Bankası Prestij Değişken Hesaplama Süreci

YILLAR	KPGe/KPGi (1) Türkiye Finans	KPGe/KPGi (2) Baz Firma Albaraka Türk	RİG/DİG (3)	CDKPGi (4)	PD (1-2)*3*4
2013	2,263	2,184	0,158	1.451.193	18.167,625
2014	2,024	1,870	0,173	1.451.193	38.671,279
2015	2,020	1,844	0,089	1.451.193	22.714,633
2016	2,026	1,856	0,095	1.451.193	23.330,402
2017	2,000	1,911	0,0463	1.451.193	5.951,087
Ortalama Prestij Değişkeni (108.835,027/5)			21.767,005		

Tablo 5'de gösterilen verilere göre Türkiye Finans Katılım Bankasının prestij değışkeni 21.767,005 olarak tespit edilmiştir.

Prestij değişkeninden sonra Kuveyt Türk Bank ve Türkiye Finans katılım bankalarının sadakat değişkeni hesaplanacaktır. Bankacılık sektöründe sadakat değişkeni bankanın kâr payı giderleri tutarının yıllar itibariyle sürdürülebilir olma özelliğini ifade etmektedir. Bu analizde bankanın yıllar itibari ile kâr payı gideri serisinin ortalaması ile bu serinin standart sapmasının farklı alınarak yine serinin kâr payı giderleri ortalamasına bölünerek hesaplanmaktadır. Kâr payı giderleri dizisi standart sapması düşük olan bankalar, müşteri bağımlılığına en çok sahip olan bankalardır. Aşağıda Tablo 6'da Kuveyt Türk ve Türkiye Finans Katılım bankalarının sadakat değişkeni hesaplaması gösterilmiştir.

Tablo 6. Kuveyt Türk ve Türkiye Finans Katılım Bankalarının Sadakat Değişkenleri

BANKALAR	Ortalama Kâr Payı Gideri (bin TL)	Kâr Payı Giderinin Standart Sapması	Sadakat Değişkeni SD
Kuveyt Türk	1.148.113	440101,973	0,617
Türkiye Finans	1.212.645	332183,767	0,726

Tablo 6'da gösterilen verilere göre Kuveyt Türk Katılım Bankasının sadakat değişkeni 0,617, Türkiye Finans Katılım Bankasının sadakat değişkeni 0,726 olarak belirlenmiştir.

Hiroshi yönteminin son aşamasında genişleme değişkeni hesaplanacaktır. Yönteme göre, bankaların Kredi ve Alacaklar/ Toplanan Fonlar oranının ortalama büyümesi dikkate alınarak bankaların genişleme becerisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu değişken için bankaların verdiği kredi ve topladıkları fonların rakamlarına ihtiyaç vardır.

Çalışmada prestij ve sadakat değişkeni hesaplamasında 5 yıllık veriler kullanılmıştır. Fakat genişleme değişkeni denkleminde 3 yıllık veri dikkate alınmıştır. Kıyaslanmanın daha doğru yapılabilmesi ve istikrarlı bir birleşim sağlanması amacıyla prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri hesaplamasında aynı yıllara ait mali tablo verilerinin kullanılması gerekmektedir (Karataş, 2014: 182). Bu çerçevede genişleme değişkeni denklemi şöyle revize edilmiştir.

$$GD = \frac{1}{4} \left[\sum_{i=-1}^0 \left(\frac{\frac{KA}{TF_i} - \frac{KA}{TF_{i-1}}}{\frac{KA}{TF_i}} + 1 \right) \right]$$

Revize edilen bu denkleme göre Kuveyt Türk Katılım Bankasının genişleme değişkeni hesaplama süreci aşağıda tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Kuveyt Türk Katılım Bankası Genişleme Değişkeni

YIL	KREDİ VE ALACAKLAR	TOPLANAN FONLAR	$\frac{KA}{TF_i}$	$\frac{\frac{KA}{TF_i} - \frac{KA}{TF_{i-1}}}{\frac{KA}{TF_i}}$	KRE. VE AL./ TOP.FON. BÜYÜME +1
2013	16.232.906	17.030.702	0,953		
2014	20.575.082	22.144.614	0,929	-0,026	0,974
2015	25.851.000	28.122.666	0,919	-0,011	0,989
2016	28.412.441	31.901.763	0,891	-0,032	0,968
2017	36.041.299	39.857.400	0,904	0,015	1,015
TOPLAM					3,946
ORTALAMA					0,986

Tablo 7'de gösterilen verilere göre Kuveyt Türk Katılım Bankasının genişleme değişkeni 0,986 olarak belirlenmiştir. Türkiye Finans Katılım Bankasının genişleme değişkeni hesaplama süreci aşağıda tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Türkiye Finans Katılım Bankası Genişleme Değişkeni

YIL	KREDİ VE ALACAKLAR	TOPLANAN FONLAR	$\frac{KA}{TF_i}$	$\frac{KA}{TF_i} - \frac{KA}{TF_{i-1}}$	KRE. VE AL./ TOP.FON. BÜYÜME +1
2013	17.447.961	15.141.718	1,152		
2014	23.056.422	19.112.760	1,206	0,045	1,045
2015	27.014.513	22.177.414	1,218	0,010	1,010
2016	25.599.230	21.064.781	1,215	-0,002	0,998
2017	25.337.819	22.030.496	1,150	-0,057	0,943
TOPLAM					3,995
ORTALAMA					0,999

Tablo 8’de gösterilen verilere göre Türkiye Finans Katılım Bankasının genişleme değişkeni 0,999 olarak belirlenmiştir

Kuveyt Türk ve Türkiye Finans katılım bankalarının prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkeni bulunduktan sonra marka değerinin hesaplanmasında kullanılan denkleme bulunan değerleri yerleştirerek marka değeri tespiti yapılabilir. Burada önemli olan marka değeri denkleminde yer alan risksiz faiz oranının (r) ne olacağıdır. Uygulamada risksiz faiz oranının ne olacağı ile ilgili net bir mutabakat olmamakla birlikte literatürde farklı uygulamalar mevcuttur.

2002 yılında Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığının Y. Hiroshi başkanlığında toplanarak Hiroshi yöntemini literatüre kazandırdıkları rapora göre; marka değerlemesi yapılırken risksiz faiz oranlarının genel olarak uzun vadeli devlet tahvillerine uygulanan faiz oranlarının olduğu kabul gördüğünden bahsedilmiştir (Hiroshi, 2002: 78). Dolayısı ile çalışmada risksiz faiz oranı olarak 2017 yılı sonu gösterge tahvilin bileşik faizi olan %11,67 oranı kullanılmıştır (Bloomberg HT, 2018). Kuveyt Türk ve Türkiye Finans Katılım bankalarının marka değerlerinin hesaplanması süreci aşağıda tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Kuveyt Türk ve Türkiye Finans Katılım Bankalarının Marka Değeri

Banka Adı	PD (TL)	SD	GD	r (%)	Marka Değeri $\frac{PD}{r} \times SD \times GD$
Kuveyt Türk	43.061,303	0,617	0,986	11,67	224.494,167
Türkiye Finans	21.767,005	0,726	0,999	11,67	135.273,435

Bankalar paylaştığı mali tablolara ait verilerinde parantez içi “bin TL” açıklaması eklemekte dolayısıyla rakamsal olarak üç sıfır eklemekten paylaşılmaktadır. Bu bakımdan yapılan çalışmalar sonucunda Hiroshi yöntemine göre Kuveyt Türk Katılım bankasının marka değeri 224.494.167 TL, Türkiye Finans Katılım bankasının marka değeri ise 135.273.435 TL olarak tespit edilmiştir.

Kuveyt Türk ve Türkiye Finans Katılım bankalarının 2017 yılı itibariyle finansal tablolarında yer alan toplanan fon, toplam aktif, öz kaynak, net kâr ve Hiroshi yöntemi ile hesaplanan marka değeri arasındaki ilişkiye bakarak marka değerinin bilançonun toplanan fon, toplam aktif, öz kaynak ve net kâr içindeki oranı hesaplanabilmektedir. Aşağıdaki tablolarda katılım bankalarının toplanan fon, toplam aktif, öz kaynak, net kâr ile marka değeri arasındaki oransal ilişki verilmiştir.

Tablo 10. Toplam Aktif, Toplanan Fon, Öz Kaynak, Net Kâr ve Marka Değerleri (bin TL)

Bankalar (2017)	Toplam Aktif	Toplanan Fon	Öz kaynak	Net Kâr	Marka Değeri
Kuveyt Türk	57.123.095	39.857.400	4.591.151	673.991	224.494,167
Türkiye Finans	39.080.897	22.030.496	4.060.598	375.360	135.273,435

Tablo 11. Marka Değerinin Toplam Aktif, Toplanan Fon, Öz kaynak ve Net Kâra Oranı

Bankalar (2017)	Marka Değeri/ Toplam Aktif	Marka Değeri/ Toplanan Fon	Marka Değeri/ Öz kaynak	Marka Değeri/ Net Kâr
Kuveyt Türk	0,004	0,006	0,049	0,333
Türkiye Finans	0,003	0,006	0,033	0,36

Bu oranlara bakılarak, Kuveyt Türk'ün toplam aktifinin % 004'ü, topladığı fonun % 006'sı, öz kaynaklarının % 049' u, net kârının % 333'ü kadar marka değerine sahip olduğu görülmektedir. Türkiye Finans'ın toplam aktifinin % 003'ü, topladığı fonun % 006'sı, öz kaynaklarının % 033' ü, net kârının % 36'sı kadar marka değerine sahip olduğu görülmektedir.

6. Sonuç

İşletmelerin ürün veya hizmetlerine rakiplerinden ayırt edebilmek amacıyla sembol, şekil, resim, renk gibi veya bunların birleşimi niteliğindeki özel isim ve/veya işaretler vermelerine marka denilebilir. Marka işletmelerin ürünlerinin benzerlerinden farklılaşmasına neden olmaktadır. Öte yandan tüketiciler açısından da marka faktörü kızışan rekabet ortamında önemli hale gelmiştir. Ayrıca marka faktörü tüketicilerin mal ve hizmet talebinde tercih sebebi olma özelliğinden dolayı da işletmelerin göz önünde bulundurması gereken bir değer haline gelmiştir. Özellikle işletmelerin piyasada algılanan değerine etkisi ve bilançolarında görünmesi gereken bir kalem haline gelmesi gibi yönetsel açıdan da önemli hale gelmesi yöneticilerinde marka kavramına eğilimlerini arttırmıştır. Bu nedenlerden dolayı işletmeler marka değerlerini tespit etmek istemektedir. Bu kapsamda marka değeri belirlenmesi ile ilgili farklı yöntemler bulunmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyette bulunan katılım bankalarının marka değerlerinin tespiti için Hiroshi yönteminin uygulanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye'de faaliyette bulunan katılım bankalarının 2013-2017 yıllarına ait faaliyet raporlarındaki konsolide olmayan mali verileri bankaların web sitelerinden elde edilerek microsoft excel yardımı ile analiz yapılmıştır. Çalışmanın yürütülebilmesi için beş yıllık mali veriye ihtiyaç duyulmasından dolayı Albaraka Türk, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans Katılım bankaları ile sınırlı kalmıştır.

Hiroshi yöntemi ile analiz yapılabilmesi için prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkeni gibi 3 temel değişkenin hesaplanması yapılmıştır. Analiz kapsamına giren Kuveyt Türk Katılım bankasının prestij değişkeni (PD) 43.061,303, Türkiye Finans Katılım bankasının prestij değişkeni (PD) 21.767,005 olarak belirlenmiştir. Bu değerlere göre Kuveyt Türk Katılım bankasının marka değeri yaratma potansiyeli Türkiye Finans Katılım bankasına göre daha yüksektir. Kuveyt Türk Katılım bankasının sadakat değişkeni (SD) 0,617, Türkiye Finans Katılım bankasının sadakat değişkeni (SD) 0,726 olarak belirlenmiştir. Bu değerlere göre Türkiye Finans Katılım bankasının müşterileri Kuveyt Türk Katılım bankası müşterilerine nazaran daha sadık müşterilerdir. Kuveyt Türk Katılım Bankasının genişleme değişkeni (GD) 0,986, Türkiye Finans Katılım bankasının genişleme değişkeni (GD) 0,999 olarak belirlenmiştir. Bu değerlere göre Türkiye Finans Katılım bankasının bilinirliği ve marka değeri Kuveyt Türk Katılım bankasına göre daha fazla yaygınlaşmıştır. Müşteri sadakatı de Kuveyt Türk Katılım bankasına nazaran daha yüksektir. Her ne kadar Türkiye Finans Katılım bankasının müşteri sadakatı ve bilinirliği Kuveyt Türk Katılım bankasına göre daha fazla olsa da Kuveyt Türk Katılım bankasının marka değeri yaratma potansiyeli daha yüksektir. Ve Hiroshi yöntemine göre Kuveyt Türk

Katılım bankasının marka değeri 224.494.167 TL, Türkiye Finans Katılım bankasının marka değeri 135.273.435,50 TL olarak tespit edilmiştir.

Ayrıca çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç ise Kuveyt Türk'ün toplam aktifinin % 004'ü, topladığı fonun % 006'sı, öz kaynaklarının % 049' u, net kârının % 333'ü kadar, Türkiye Finans'ın toplam aktifinin % 003'ü, topladığı fonun % 006'sı, öz kaynaklarının % 033' ü, net kârının % 36'sı kadar marka değerine sahip olduğu görülmektedir. Bankaların sahip olduğu marka değerleri değerlendirilirken bu göstergelere de bakmakta fayda vardır.

Analiz işlemlerinde yöntemin uygulanışına mümkün olduğunca sadık kalınmaya çalışılmış fakat literatürde katılım bankaları ile ilgili bir denkleme rastlanılmadığından dolayı Hiroshi yöntemi denklemleri katılım bankalarının yapısına uygun olarak revize edilmek durumunda kalmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen değerlerin ölçümü yapılan katılım bankalarının marka değerlerini tam ve hatasız olarak ortaya koyduğu söylenemez fakat bankaların marka değerleri hakkında bir fikir vermektedir. Farklı zaman dönemlerinde, farklı değerlendirme yöntemleriyle yapılacak analiz işlemlerinde ilgili bankaların marka değerlerinde farklılıklar olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgün, V. Özlem-Akgün, Ali (2014), “Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama”, *Selçuk Ü. Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Sayı.8, (1-13).
- Andriessen, Daniel (2002), “The Financial Value Of Intangibles: Searching for the holy grail”, *Paper Presented at the 5th World Congress on the Management of Intellectual Capital 16-18 January*, Canada, <http://www.weightlesswealth.com/>
- Atmaca, Metin-Terzi, Serkan (2007), “Stratejik Maliyet Yönetimi Açısından Tam Zamanında Üretim Felsefi İle Kısıtlar Teorisinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi”, *Marmara Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı.1, (293-309).
- Başçı, E. Savaş (2009), *Marka Değerinin Tespiti ve İMKB’de Uygulama*, Doktora Tezi, Gazi Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayraktaroğlu, Ali-Mirgen, Çağatay (2016), “Marka Değerinin Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi: BİST’ de Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, Sayı.3, (111-123).
- Bursalı, Osman Barlas-Karaman, Abdullah (2009), “Yönetim ve Finansal Açısından Marka Değeri Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı.16, (283-298).
- Çelik, Arzum Erken, “Marka Değerleme”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı.31, (195-208).
- Çetin, Hüseyin-Eren, Tefik (2017), “Üretim Teknolojilerindeki ve Rekabetçi Çevredeki Değişimin, Yönetim Muhasebesi Uygulamalarına Etkisi: BİST’ ta İşlem Gören İmalat İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 12/35, (105-121). <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12655>
- Demir, Reyhan (2016), *Finansal Tablo Verilerine Dayalı Marka Değeri Tespiti ve BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Durgut, Mehmet (2015), “Türkiye Muhasebe Ve Finansal Raporlama Standartları Kapsamında Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi”, *Karadeniz Teknik Ü. Sos.Bil.Ens. Dergisi*, Sayı.10, (243-262).

- Elmacı, Orhan (2015), *Sürdürülebilir Rekabet Açısından Yönetim Muhasebesi*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Ercan, Metin Kamil-Öztürk, Mutlu Başaran-Demirgüneş, Kartal-Başcı, Eşref Savaş- Küçük Kaplan, İlhan (2011), *Marka Değerinin Tespiti*, Menkul Kıymetler Borsası Yayınları, İstanbul.
- Günay, Burhan (2017), “Marka Değeri Üzerine Bir Araştırma: BİST 100 Örneği”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı. 61, (364-378).
- Hiroshe, Yoshikuni (2002), “The Report of the Committee on Brand Valuation”, *Ministry of Economy, Trade and Industry The Government of Japan*, June 24.
- Karataş, Özlem Nilüfer (2014), *Marka Değerleme Modelleri: BİST- Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kaya, Yusuf (2012), “Marka Değerlemelerinin Kullanım Alanları ve Örnek Marka Değerleme”, http://anreva.com.tr/Userfiles/File/Marka_De%C4%9Ferlemesi_Nedir.pdf (15.05.2018).
- Kenderli, Yusuf-Kenderli, Hülya Çağırın-Akgün, Zuhul (2016), “Marka Değerleme Yöntemleri: Hiroshi Yöntemi İle Gıda Sektöründe Bir Uygulama”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı.71,(67-88).
- Keş, Yusuf-Başer, Asena (2016), “Markaların Yeni Göstergesi “Koku” ”, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 11/21, (583-596). <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9794>
- Onurlubaş, Ebru (2018), “Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağımlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Etkisi”, *Turkish Studies Economics, Finances and Politics*, Volume 13/30, (273-302). DOI: 10.7827/TurkishStudies.14362
- Özkan, Mehmet-Terzi, Serkan (2012), “Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi”, *Marmara Ü. Sos.Bil.Ens. Dergisi*, Sayı.38, (87-96).
- Şener, Recep-Dirlik, Serkan (2012), “Stratejik Yönetim Kapsamında Stratejik Yönetim Muhasebesi Araçlarının Kullanım Düzeyi Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *31. Muhasebe Eğitimi Sempozyumu 27 Nisan-1 Mayıs*, Antalya.
- Tatiana, Soto J. (2008), *Methods for Assessing Brand Value - a Comparison Between the Interbrand Model and the BDDO's Brand Equity Evaluator Model*, books.google.com
- Tsuda, Hiroshi (2012,). “The empirical analysis via the corporate brandpower evaluation model. In Soft Computing and Intelligent Systems (SCIS) and 13th International Symposium on Advanced Intelligent Systems (ISIS)”, *Joint 6th International Conference on IEEE 20-24 November*, Japan, <https://ieeexplore.ieee.org/document/6505332/>
- TPE(2018) “Marka”, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>
- Uygutürk, Hilal-Uygutürk, Hasan-Korkmaz; Turhan (2017), “Marka Değerinin Hirose Yöntemiyle Belirlenmesi: BİST’ de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Metinleri Dergisi*, Sayı.2, (10-21).
- Yıldırım, Yıldırım-Aksu, İbrahim (2016), “Stratejik Bir Varlık Olarak Marka: Hesaplama ve Raporlama”, *Akademik Yaklaşım Dergisi*, Sayı.2, (1-18).
- Yılmaz, Berna Burcu-Güzel, Tülay (2012), “Marka Değerleme Ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı.54, (141-156).

Yılmaz, Metin (2016), *Zamana Dayalı Faaliyet Tabanlı Bütçeleme ve Bir Üretim İşletmesinde Uygulanması*, Dumlupınar Ü.,SBE, Doktora Tezi, Kütahya.

Zengin, Burcu-Güngördü, Aybegüm (2015), “Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu”, *Gazi Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı.2, (282-298).

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf>

<http://www.tkbb.org.tr/banka-genel-bilgileri>

<http://www.bloomberght.com/tahvil/gosterge-faiz>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5af9821107dc55.60322916

EKLER

Ek 1. Albaraka Türk Katılım Bankası Mali Verileri

Albaraka Türk Katılım Bankası (Bin TL)						
YIL	Kâr Payı Gelirleri	Kâr Payı Giderleri	Reklam ve İlan Giderleri	Diğer İşletme Giderleri	Krediler ve Alacaklar	Toplanan Fonlar
2013	1.153.336	528.160	5.143	76.767	11.987.580	12.526.212
2014	1.501.386	802.412	8.166	106.864	15.474.046	16.543.054
2015	1.932.833	1.046.897	10.192	136.737	18.567.955	20.341.295
2016	2.216.811	1.192.767	18.264	157.173	21.843.075	23.150.848
2017	2.654.045	1.379.863	23.292	174.789	24.456.382	25.243.844

Ek 2. Kuveyt Türk Katılım Bankası Mali Verileri

Kuveyt Türk Katılım Bankası (Bin TL)						
YIL	Kâr Payı Gelirleri	Kâr Payı Giderleri	Reklam ve İlan Giderleri	Diğer İşletme Giderleri	Krediler ve Alacaklar	Toplanan Fonlar
2013	1.450.218	610.736	14.099	149.082	16.300.226	17.026.569
2014	2.038.140	882.851	13.797	200.604	20.656.294	22.111.718
2015	2.590.094	1.099.921	11.749	244.249	25.989.041	28.125.300
2016	3.141.112	1.443.112	23.890	268.310	28.634.683	32.012.978
2017	3.867.338	1.717.000	28.657	307.869	36.605.500	40.254.963

Ek 3. Türkiye Finans Katılım Bankası Mali Verileri

Türkiye Finans Katılım Bankası (Bin TL)						
YIL	Kâr Payı Gelirleri	Kâr Payı Giderleri	Reklam ve İlan Giderleri	Diğer İşletme Giderleri	Krediler ve Alacaklar	Toplanan Fonlar
2013	1.566.233	692.151	23.826	150.668	17.447.961	15.141.680
2014	2.172.475	1.072.132	33.117	191.241	23.056.422	19.112.390
2015	2.779.999	1.375.736	17.680	199.513	27.114.891	22.176.719
2016	2.978.046	1.468.506	20.264	213.307	25.699.683	21.064.220
2017	2.896.490	1.445.054	10.278	222.086	25.438.310	22.030.094