

Araştırma Makalesi

**BİST'e Kote Zincir Süpermarket Firmalarının Marka Değerinin Belirlenmesine
Yönelik Bir Araştırma**

*A Research on Determining the Brand Value of Chain Supermarket Companies Listed on
BIST*

Mehmet Arif TUNCER

Dr., İstanbul Gedik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

mehmetariftuncer@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9748-9628>

| Makale Geliş Tarihi | Makale Kabul Tarihi |
|---------------------|---------------------|
| 04.01.2024 | 07.02.2024 |

Öz

Bu çalışmada yalnızca ürün ambalajında yer alan bir sembolden ibaret olmayan, aynı zamanda firmalar için hayati öneme sahip olan marka kavramının değerinin ölçülmesi hedeflenmiştir. İşletmelerin en önemli amaçları arasında yer alan müşterilerin güven duygusu ve algısına hitap edebilme, onların sadakatini kazanabilme ve bulunduğu sektörde farkındalık yaratma süreçlerinde etkili olabilen marka kavramı ve değerinin ölçülmesi konusu, pazarlama biliminin araştırma alanında olduğu kadar finans biliminin de inceleme kapsamındadır. Günümüzde git gide artan rekabet ortamında tüketici davranışlarını doğrudan şekillendirebilen ve sadık müşteri yaratılması noktasında belirleyici olabilen marka, işletmelerin nakit akışını ve hayatının devamlılığını etkileyebilecek düzeyde olan önemli bir kavramdır.

Çalışma dahilinde araştırmanın örneklemini teşkil eden ve BİST'e kote zincir süpermarket firmalarının marka değerinin ölçülebilmesi için Hirose Modelinden yararlanılmış olup, sonuçlar Brand Finance rapor verileri ile karşılaştırılmıştır.

Hirose Modeli ile yapılan hesaplamalar sonucunda 2018-2022 yılları arasını içeren 5 yıllık zaman diliminde finansal açıdan marka değeri en yüksek hesaplanan zincir süpermarket firması Bim, marka değeri en alt seviyede olan firma ise Carrefour'dur. Hesaplama sonuçları ile Brand Finance raporları birlikte ele alındığında Hirose Modeline göre sıralama açısından bir farklılık olmadığı, tutarlar açısından ise farklılık olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin Hirose Modelinin sadece finans odaklı mali verileri, Brand Finance raporlarının ise finans odaklı veriler yanında tüketici davranışlarını da baz alması olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, BİST, Perakende Sektörü, Zincir Süpermarket Sektörü, Hirose Yöntemi.

Abstract

In this study, it is aimed to measure the value of the brand concept, which is not only a symbol on the product packaging, but also of vital importance for companies. The concept of brand and the measurement of its value, which can be effective in the processes of appealing to the sense of trust and perception of customers, gaining their loyalty and creating awareness in the sector, which are among the most important objectives of businesses, are in the scope of investigation of finance science as well as in the research field of marketing science. In today's

Önerilen Atf /Suggested Citation

Tuncer, M.A., 2024, BİST'e Kote Zincir Süpermarket Firmalarının Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 59(1), 235-250.

increasingly competitive environment, the brand, which can directly shape consumer behavior and be decisive in creating loyal customers, is an important concept that can affect the cash flow and survival of businesses.

Within the scope of the study, the Hirose Model was used to measure the brand value of the chain supermarket companies listed on the BIST, which constitute the sample of the study, and the results were compared with Brand Finance report data.

As a result of the calculations made with the Hirose Model, Bim is the chain supermarket company with the highest financial brand value in the 5-year period between 2018 and 2022, while Carrefour is the company with the lowest brand value. When the calculation results and Brand Finance reports are considered together, it is seen that there is no difference in terms of ranking according to the Hirose Model, but there is a difference in terms of amounts. It can be said that the reason for this is that the Hirose Model is based only on finance-oriented financial data, while Brand Finance reports are based on consumer behavior as well as finance-oriented data.

Keywords: Brand Value, BIST, Retail Sector, Chain Supermarket Sector, Hirose Method.

1. Giriş

Günümüz artan rekabet koşullarında işletmeler hayatlarını devam ettirebilmek amacıyla tüketici davranışlarına nüfuz edebilmek ve avantajlı konumda yer alabilmek için yoğun bir çaba içerisinde. Bu yoğunluk içerisinde işletmeleri öne geçirecek en önemli araçlardan biri de markasıdır. “Üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 2014, s.146)” şeklinde tanımlanabilen marka, günümüz itibarıyla firmaların piyasa değerine etki edebilen çok önemli bir kriter haline gelmiştir.

Yakın geçmişte daha ziyade tüketici ve davranışsal temelli bir kavram olarak gündemde olan markanın, nakit akışına sunmuş olduğu katkı ve sağladığı farkındalık ile finansal boyutta da incelenmesi söz konusu olmuştur. Bu denli önemli ve farklı bilim dallarının inceleme alanına giren kavramın değerinin ölçülmesi olgusu da farklı yöntemlerin kullanılması hususunu gündeme getirmiştir.

Yapılan araştırmaları neticesinde marka değerinin ölçülmesi ile ilgili genel geçer bir yöntem olmadığı görülmekle birlikte (Zengin & Güngördü, 2015, s.286); pazarlama odaklı değerlendirme, finans odaklı değerlendirme ve ikisinin beraber ele alındığı karma metotlu değerlemeden söz etmek mümkündür. Davranış odaklı marka değeri potansiyel müşterilerin algı ve güven düzeylerine göre raporlanırken, finans odaklı değer şirketlerin gelir tablosu, bilanço, vb. mali tablolarına göre hesaplanmaktadır (Uygurtürk vd., 2017, s.11).

Bu araştırmada, BİST’e kote zincir süpermarket firmalarının marka değerinin, 2002 yılından sonra Japonya devleti tarafından yapılan çalışmalar neticesinde kullanılmaya başlanan finansal temelli bir değerlendirme yöntemi olan Hirose ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Örneklem olarak zincir süpermarket sektörünün seçilme nedeni, perakende sektörü içerisinde oldukça büyük bir hacme sahip olmasıdır. Öyle ki, Deloitte tarafından 2022 yılında yayınlanan “Perakende Sektörünün Küresel Güçleri Raporu”nda dünya sıralamasında 250 firma arasında yalnızca 2 Türk firması yer almaktadır ve bu iki firma da zincir süpermarket firmasıdır (Deloitte, 2022, s.38).

Çalışmada ilk olarak marka ve marka değeri kavramları tanımlanmış, sonrasında ise marka değerinin ölçülmesi ile ilgili kronolojik literatür özetine yer verilmiştir. Araştırma, yöntem ile ilgili yapılan açıklamaların ardından ortaya konulan bulgular, bu bulguların yorumlanması ve sonuca ilişkin değerlendirmeler ile tamamlanmıştır.

2. Marka ve Değeri

Literatür incelendiğinde marka konusunu çeşitli açılardan ele alan değişik pek çok marka tanımlamasına denk gelmek olağandır. Bundan dolayı sadece tek bir tanım ile yetinmek pek de mümkün görünmemektedir. Genel anlamda birbirini destekler nitelikte olan bu tanımlar, birtakım farklar ile birbirinden ayrılmaktadır (Torlak, 2015, s.49). Avrupa kökenli olan “marca” kelimesinden dilimize transfer olmuş durumda bulunan marka teriminin farklı tanımlamalarından bazıları aşağıdaki gibidir:

Marka, “üretici ile satıcının tüketicilere belirli özgünlük, yarar ve hizmeti devam ettireceğinin sözünü verip, kalite güvencesini sağlayarak ürüne her tüketici için ayrı anlamlar yüklemektir” (Odabaşı & Oyman, 2004, s.361). Marka temel olarak, müşterilerin beğenisine hitap edebilmek için, ürünün duygusal ve fonksiyonel yanlarını betimlemekte, ürünün iyi ve dikkat çekici yönlerinin hatırlanmasına

ve satın alma kararının hızlanmasına katkı sunmaktadır (Uztuğ, 2003, s.21). Başka bir çalışmaya göre ise marka, “bir pazarlamacının yeni ürettiği bir ürün için yeni bir ad, logo veya sembol oluşturması eylemi”dir (Keller, 1998, s.151). Bunlara ek olarak marka, organizasyonların piyasa koşullarında rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri amacı ile kullandıkları etkili araçlardan birisidir. Tüketicilerin markayı algılama seviyesinin oldukça duyarlı ve hassas olması, bu durumun açıklaması olarak kabul edilebilir (Aaker, 1999, s.68). Yine farklı bir tanımda marka, “hem kalitenin hem de dürüst bir çalışmanın simgesi olarak hak sahibini gösteren işaret” (Kotler vd., 1989, s.571) olarak ifade edilmiştir.

Bu tanımlamalar ışığında marka değeri “bir markayla, marka adıyla ve sembolüyle ilgili olan ve bir mal ya da hizmetin bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sağlamış olduğu değeri azaltan ya da arttıran bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi”dir (Aaker, 1991, s.15). Farklı bir tanıma göre marka değeri, markanın adı ve sembolleri ile ilişkili, aynı zamanda firmaya ya da tüketicilere ürün ulaştırmak suretiyle ortaya konulan değeri pozitif ya da negatif yönde etkileyen verilmiş sözlerdir (Kerin & Sethuraman, 1998, s.260). Pazarlama açısından tanımı yapılan marka değeri kavramının finans odaklı tanımı ise “bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net bugünkü değeri” şeklinde yapılabilir (Doyle, 2008, s.390).

Yukarıda da ifade edildiği üzere marka değeri kavramı, davranışsal ve finansal odaklı olarak farklı platformlarda ele alınabilmektedir. Finansman bilim dalının inceleme alanına giren finans odaklı marka değeri çalışmalarında bu değer yerine geçmesi amacıyla “brand value” terimi kullanılırken, pazarlama bilim dalının ilgi alanına giren davranış odaklı marka değeri araştırmalarında ise “brand equity” terimi kullanılmaktadır. Bahsi geçen terimlerden davranış odaklı araştırmalarda yer bulan “brand equity”, markanın tüketici gözündeki değerine odaklanan “algısal değerini” ortaya koyarken, finans odaklı araştırmalarda tercih edilen “brand value” terimi markanın “parasal değerini” ifade etmektedir (Kocaman & Güngör, 2012, s.144; Yaraş, 2005, s.350). Tüm bunların yanında marka değerinin hesaplanmasını amaç edinerek davranışsal ve finans odaklı modellemeleri birlikte kullanma tecrübesine sahip olan Brand Finance, Interbrand ve Financial World gibi oluşumlar da varlığını sürdürmektedir (Zengin ve Güngördü, 2015, s.286). Bu ve benzeri kuruluşlar tarafından yapılan çok uluslu ve birden fazla odak belirlemiş çalışmaların marka değerinin ortaya konulmasında anlamlı olduğu düşünülmektedir.

3. Literatür İncelemesi

Son yıllarda literatürde kullanımı ve önem düzeyi oldukça artan bir yöntem olan Hirose Metodu, marka değerinin finansal açıdan hesaplamasında kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Payları borsada işlem gören perakende sektörü zincir süpermarket firmalarının marka değerinin bu yöntem ile tespit edilmesi ve birbiriyle kıyaslanmasının özgünlük sağlayacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Marka değerinin hesaplaması ile ilgili Hirose Yöntemi kullanılarak yapılan araştırmalar ve literatürdeki diğer çalışmalar hakkında kronolojik olarak sunulan bilgi aşağıda yer almaktadır:

Simon & Sullivan’ın 1993 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, finans odaklı hesaplama yöntemlerini benimseyerek markayı değerlendirme yoluna gitmişlerdir. Markası olan mal ve hizmetlerin, herhangi bir markaya sahip olmayanlara kıyasla daha fazla nakit akışı sağladığını tespit etmişlerdir.

Kim vd.’nin 2003 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, marka değeri boyutlarının, otel işletmelerinin finansal performansını ne şekilde etkilediğini bulmayı amaç edinmişlerdir. Araştırma kapsamında, lüks konseptinde müşterilerine hizmet vermekte olan ondan fazla otelden alınan veriler analize tabi tutulmuştur. Bu analiz neticesinde pazarlama odaklı olarak hesaplanan marka değerinin hayati fonksiyonları olarak marka imajı, bağlılığı ve markanın algılanan kalitesi belirtilmiştir. Yine 2006 yılında Pappu & Quester tarafından 2006 yılında yapılan araştırmada, davranışsal temelli olarak markanın değerini ölçmeyi yöntem olarak benimsemiş yaklaşım, perakendecilere yönelik ölçme ve değerlendirme araştırmalarında kullanılmıştır. Araştırma dahilinde değer hesaplanabilmesi amacıyla perakendeci bağlılığı, algılanan kalitesi, bilinirliği ve perakendeci çağrışımları şeklinde dördü bir fonksiyon oluşturulmuştur. Yine 2006 yılında Beccacece vd.’nin yapmış olduğu çalışmada, Hirose Metodu’nun kamuyu aydınlatma platformlarında yer alan finansal tabloları temel olarak uygulanmasının, markanın değerinin hesaplanması konusunda subjektif yaklaşım sorununu güçlü bir şekilde ortadan kaldıracak ifade edilmiştir.

Burmann vd. tarafından 2009 yılında yapılan araştırmada, marka değerinin modellenmesi ile ilgili bir yaklaşım ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında taranan literatür sonucunda geliştirmeye çalıştıkları yöntemin temelinde, finans bilimi ve yönetim biliminin ilkeleri yer almıştır. Bu yöntem ile davranışsal parametreler ve mali tablo unsurları sisteme dahil edilerek, marka değeri ölçümünün ekonomik açıdan ele alınması daha az zahmetli bir hale getirilmiştir.

Chowudhury tarafından 2012 yılında yapılan araştırmada, marka değerinin verimli şekilde hesaplanabilmesi adına cep telefonu sektöründe birden fazla marka inceleme kapsamına alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşteriyi odak noktasına alan davranışsal yaklaşımların markaların değerinin tespiti noktasında daha kullanışlı olduğunun altı çizilmiştir.

Dımbıloğlu 2014 yılında yaptığı çalışmasında, BİST’te payları işlem gören kimyevi madde firmalarının, plastiğe dayalı imalat yapan organizasyonların, petrol imalatı yapan şirketlerin ve kauçuk üreticilerinin, finans odaklı bir değerlendirme yöntemi olan Hirose ile markasal değerlerinin tespit edilmesi sağlanmıştır. Aynı yıl Akgün & Akgün tarafından beyaz eşya firmalarına yönelik olarak yapılan bir çalışmada ise, yerli firmalar olan Vestel ve Arçelik’in 2014 yılı marka değerlerinin finans odaklı modellemelerden yararlanılarak ortaya konulması amaçlanmıştır.

Zengin & Güngördü 2015 yılında yaptıkları araştırmada, davranışsal odaklı ve mali tabloların analiz edilmesine dayalı yöntemler kullanılarak perakende gıda satışı yapan ulusal firmaların markalarının değerlerinin bulunması amaçlanmıştır. Yine 2015 senesinde Min Wang & Kuang Yu tarafından yapılan bir çalışmada, marka değerlemesi alanında finans odaklı değerlendirme yöntemi olan Hirose ile sayısal yöntemlerden olan bulanık mantık yaklaşımının aynı anda kullanılması söz konusu olmuştur. Tayvan’da finans sektörü bankacılık alanında yapılan çalışma sonucunda her iki yöntemin de birbirine yakın sonuçlar verdiği bulgulanmıştır. Yine aynı yıl Majerova & Kliestik tarafından yapılan araştırmada, Slovakya ülkesi için en uygun ve verimli olabilecek marka değeri hesaplama metodları inceleme kapsamına alınmış olup, en işlevsel yöntemin mali kaynakları esas alarak hesaplama yapan Hirose olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bayrakdaroğlu & Mirgen tarafından 2016 yılında yapılan araştırmada, şirketlerin hisse getirilerine markalarının değerinin ne denli etkisinin olduğu incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Alper & Aydoğan 2017 yılında yaptıkları araştırmada, 2016 yılına kadarki 7 yıllık dönemde, BİST’e kote makine imalatı alanında ve metal eşya sektöründe faaliyette bulunan ondan fazla şirketin markalarına ait değerler ile mali performansları arasındaki ilişki yapısı inceleme konusu yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre marka değerleri ile mali performansları arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Akbulut & Rençber’in 2018’de mobilya sektörü firmaları üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırma kapsamında BİST’e kote bu firmaların marka değerleri finans odaklı yöntem olan Hirose ile analiz edilmiştir. Hesaplamalara göre farklı hesaplama parametrelerinin farklı firmalar için farklı sonuçlar verdiğinden hareketle, bu alanda yapılan çalışmaların firmaların marka değerini gerçekçi şekilde yansıtamayabileceğinden bahsedilmiştir.

Ceylan 2019 yılında yaptığı çalışmasında, gıda alanında faaliyet göstermekte olan ve Brand Finance Türkiye 100 sıralamasında bulunan işletmelerin, mali tabloların analize tabi tutulduğu yöntem olan Hirose ile markalarının değerleri hesaplanmaya çalışılmıştır. Bu ampirik çalışma neticesinde, firmaların aktif karlılık durumlarına finans odaklı hesaplanan marka değerlerinin tek taraflı olarak etki ettiği bir ilişki bulgulanmıştır.

İşseveroğlu’nun 2020 yılında, sigortacılık alanında ticari faaliyetlerini sürdüren on beşten fazla firmayı kapsayan finansal temelli bir marka değerlendirme çalışması yaparak, bulguların verileri paylaşmıştır.

Türkmen tarafından 2023’te yapılan çalışmada, BİST’te listelenen gıda ve içecek sektöründeki firmaların Hirose metodu kullanılarak elde edilen marka değerleri ölçülerek, COVID-19 salgınında firmaların marka değerlerindeki farklılıklar incelenmeye çalışılmıştır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, BİST'e kote zincir süpermarket firmalarının markalarına ait değerlerin tespit edilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda Bim Birleşik Mağazalar A.Ş. (BIMAS), Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. (CRFSA), Migros Ticaret A.Ş. (MGROS), Şok Marketler Ticaret A.Ş. (SOKM) ve Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş. (BİZİM) firmaları kapsam dahiline alınmıştır. Bu firmaların markalarına ait değerlerin ortaya konulabilmesi için finans odaklı metotlardan olan "Hirose Yöntemi"nden faydalanılmıştır. Bu metot kapsamında prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri hesaplanıp, risksiz faiz oranının da ilave edildiği bir fonksiyon haline getirilerek marka değerinin tespiti amaçlanmaktadır (Başçı, 2009, s.74; Hiroshi, 2012, s.158; METI, 2002, s.67).

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

Burada; MD kısaltması marka değerini, PD kısaltması prestij değişkenini, SD kısaltması sadakat değişkenini, GD kısaltması genişleme değişkenini ve r kısaltması risksiz faiz oranını ifade etmektedir.

Marka değeri söz konusu faktörlerin kullanılması ile aşağıdaki formül ile hesaplanabilmektedir:

$$D = \frac{PD * SD * GD}{r}$$

Prestij Değişkeni

Marka değerinin ortaya konulmasında kullanılan ve işletmenin marka kapsamında ele alınacak fiyat üstünlüğünü gösteren *prestij değişkeni* (Nam, 2010, s.135) hesaplanırken incelemeye dahil olan değerler, ilgili piyasadaki minimum karlılığa sahip olan şirket değerleri ile karşılaştırılmaktadır (Başçı, 2009, s.75). İşletmelerin referans seçilen ilgili yıl da dahil olmak üzere geçmişe dönük 5 yılı içeren verileri işleme alınarak elde edilen prestij değişkeni, aşağıdaki formül ile bulunabilmektedir (Akgün & Akgün, 2014, s.7):

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

İlgili formülde yer alan PD kısaltması prestij değişkenini, S kısaltması işletmenin satış tutarını, SMM kısaltması işletmenin satılan mal maliyetini, S* karşılaştırma yapılan işletmenin satış tutarını, SMM* karşılaştırma yapılan işletmenin satılan mal maliyetini, RPG işletmenin reklam ve promosyon giderini ve FG işletmenin faaliyet giderini ifade etmektedir.

Modelde yer alan * simgesi ile belirtilmiş S ve SMM değerleri referans işletmenin verilerini ortaya koyduğundan, karşılaştırma yapılacak işletmenin seçimi ziyadesi ile önemli hale gelmektedir. Referans alınacak olan firmanın seçimi ile ilgili alan yazını tarandığında büyük çoğunlukla aynı alanda faaliyet gösteren ve mali değerler açısından minimum değerlere sahip işletmenin seçildiği görülmektedir (Başçı, 2009, s.75; Nam, 2010, s.137; Uygurtürk vd. 2017, s.18). Sektör ortalaması vb. yöntemlerin karşılaştırma için işleme alınması durumunda ilgili piyasadaki birtakım şirketler için negatif marka değeri bulgulanabileceğinden bu metotların kullanımı noktasında mesafeli olunması gerekebilmektedir (Akbulut & Rençber, 2018, s.323).

Sadakat Değişkeni

Hirose Metodu ile marka değerlendirme sürecinde kullanılan ikinci değişken *sadakat değişkenidir*. Bir şirkete ait olan markanın, sadakat sahibi tüketicilerle uzun vadeli bir şekilde satışlarını artırarak devam ettirmesi için, bu değişkenin hesaplanarak sonuçlarının yorumlanması önem arz etmektedir (Akbulut & Rençber, 2018, s.323; Kaya, 2002, s.68). Sadakat değişkeninin hesaplanabilmesi için aşağıdaki formülden yararlanılabilir:

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

İlgili formülde yer alan; SD kısaltması sadakat değişkenini, μ_c simgesi 5 yıllık ortalaması alınan satılan malın maliyeti değerini ve σ_c simgesi satılan mal maliyeti değerinin standart sapmasını ifade etmektedir.

Genişleme Değişkeni

Genişleme değişkeninin hesaplanmasındaki amaç, işletmenin markasının yaygınlaşma düzeyini bulabilmek amacıyla firmanın ihracat tutarları ile temel faaliyet alanının dışında yer alan gelirlerini tespit etmeye odaklanmaktır (Bursalı, 2009, s.33; Dımbıloğlu, 2014, s.68; Hirose, 2012, s.159). Bu değişken, analiz edilen ilgili yıl da dâhil geçmişe dönük 3 yılın verisi işleme alınarak, aşağıdaki formül ile bulgulanmaktadır (The Government of Japan, 2017, s.74-76):

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

Bu formülde yer alan (Salinas ve Ambler, 2009, s.42); GD kısaltması genişleme değişkenini, SO firmanın ihracat tutarlarını ve SX firmanın temel iştirak alanının dışında yer alan gelirlerini ifade etmektedir.

3.1. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Seti

Bu çalışmada, 2022 yıl sonu değerleri ele alındığında BİST'e kote olarak ticari faaliyetini sürdüren zincir süpermarket firmalarının marka değerlerinin hesaplanması hedeflenmiştir. Belirlenen hedeflere uygun olarak BİST'e kote durumda bulunan BIMAS, CRFSA, MGROS, SOKM ve BİZİM şirketleri analiz kapsamına alınmış ve Tablo 1'de gösterilmiştir. Aynı sektörde faaliyet gösteren Gimat Mağazacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. (GMTAS) ve Ersan Alışveriş Hizmetleri ve Gıda Sanayi Ticaret A.Ş. (KIMMR), kamuyu aydınlatma platformunda 5 yıllık verisi bulunmadığından analiz kapsamına dahil edilmemiştir.

Tablo 1. BİST'e Kote Zincir Süpermarket Şirketleri

| Sıra No | Firma |
|---------|-------|
| 1 | BIMAS |
| 2 | CRFSA |
| 3 | MGROS |
| 4 | SOKM |
| 5 | BİZİM |

Tablo 1'de de ifade edildiği üzere; hisseleri halka arz olmuş, borsaya kote olmuş ve halka açık 5 zincir süpermarket işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelere ait veriler kamuyu aydınlatma platformunda (KAP) yer almaktadır (Divanoğlu vd. 2019, s.2570).

3.2. Modelin Sınırlılıkları ve Kapsamı

İncelemeye konu olan model dahilinde BİST'e kote olan 4 zincir süpermarket firmasının 2018-2022 yıllarını kapsayan 5 yıllık verisi incelenmiştir. Hirose Metodu kullanılarak ortaya konulan marka değerinin fonksiyonlarından bir tanesi olan prestij değişkeninin hesaplanmasında kullanılan Faaliyet Giderleri değişkeni, firma mali tablolarında bu başlık altında yer almamaktadır. Bundan dolayı Faaliyet Giderleri değişkeni tutarı olarak Genel Yönetim Giderleri ve Pazarlama Giderleri toplamı hesaplamaya dahil edilmiştir. Ayrıca yine aynı değişkenin hesaplanması için kullanılan Promosyon ve Reklam Giderlerinin ikamesi olarak firmaların faaliyet raporlarında bulunan Reklam Giderleri dikkate alınmıştır (Uygurtürk vd. 2017, s.17). Promosyon Gideri olarak tanımlanan kalem, firmalar tarafından Kamuyu Aydınlatma Platformu'na bildirilen mali tablolarda ve yıllık faaliyet raporlarında bulunmamıştır.

Prestij değişkeninin hesaplanabilmesi için mali veriler açısından ilgili piyasada ticari faaliyet gösteren minimum değerlere sahip firma, kıyaslama yapılacak olan işletme olarak belirlenmektedir (Akbulut&Rençber, 2018, s.324). 2018-2022 yılları arasındaki döneme ilişkin verilerin analizi sonucunda, Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş. firması tüm yıllarda kıyaslamaya konu şirket olarak

belirlenmiştir. Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş. analiz dönemi boyunca kıyaslama firması olarak belirlendiğinden ilgili şirketin değer hesaplaması yapılmayacaktır.

Marka değerinin hesaplanmasında yararlanılan finans odaklı yöntemlerden olan Hirose Modeli'nde yer alan genişleme değişkenin bulunmasında ise ilgili yıldan geriye doğru 3 yıllık döneme ait ihracat verileri ve işletmenin temel faaliyet alanının dışında yer alan gelir verilerinden yararlanılmaktadır (The Government of Japan, 2017, s.74-76). Hesaplamalarda kullanılan firmaların bu verileri incelendiğinde; yurt dışı satışlar kaleminin şirket mali tablolarında yer almadığı görülmüştür. Bundan dolayı hesaplama yapabilmek için genişleme değişkeninin diğer fonksiyonu olan ana faaliyet konusu dışındaki gelir değerlerine odaklanılmıştır. Firma mali tablolarında doğrudan ana faaliyet konusu dışındaki gelirler başlığı bulunmadığından, diğer faaliyet gelirleri tutarları hesaplama kapsamına alınmıştır. Hesaplama yurtdışı satışlar değişkeni ihmal edildiğinden tutarlılık amacıyla genişleme değişkeni formülü aşağıdaki şekilde sadeleştirilerek yeniden düzenlenmiştir (Divanoğlu vd. 2019, s.2573):

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

3.3. Bulgular

Prestij Değerlerinin Hesaplanması

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

2018-2022 dönemindeki işletmelere ait verilerin incelenmesi sonucunda, yukarıda da ifade edildiği üzere Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş., en küçük S/SMM oranı ile 2018-2022 yılları arasında yapılacak tüm analizlerde kıyaslama yapılacak firma olarak işleme alınmıştır.

Tablo 2. Yıllar İtibariyle Minimum S*/SMM* Verileri

| Firma | Yıllar | S*/SMM* Oranı |
|-------|--------|---------------|
| BIMAS | 2018 | 1,123459721 |
| BIMAS | 2019 | 1,128697192 |
| BIMAS | 2020 | 1,121677410 |
| BIMAS | 2021 | 1,140346514 |
| BIMAS | 2022 | 1,167536381 |

Piyasadaki minimum S*/SMM* oranları, yıllar bazında ilgili firmaların hesaplanan Satışlar/Satılan Malın Maliyeti değerinden çıkarılmıştır. Hesaplanan veriler, işletmenin ilgili seneye ait olan Reklam Pazarlama Giderleri/Faaliyet Giderleri sonucu ile çarpılarak, yıllara ilişkin oransal veriler bulunmuştur. Sonrasında bulgularanan oransal verilerin ortalaması elde edilmiştir. Ardından ilgili yıl için Satılan Mal Maliyeti değeri hesaplanmış olup, Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. 2022 SMM0 Verileri

| Firma | 2022 SMM Değeri - TL |
|-----------------------|------------------------|
| BIMAS | 120.941.907.000 |
| CRFSA | 14.398.582.292 |
| MGROS | 56.702.390.000 |
| SOKM | 45.195.271.733 |
| Sektör Toplamı | 116.296.244.025 |

Tablo 3'te görülebileceği üzere; formülde yer alan Satılan Mal Maliyeti verisi, 2022 yılı gelir tablosunda yer almaktadır ve bütün yıllar için kullanımı geçerlidir (Divanoğlu vd. 2019, s.2572). Satılan Mal Maliyeti verisinin kullanılması ile tespit edilen prestij değişkeni verileri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Prestij Değişkeni Verileri

| Firma | Prestij Değişkeni |
|-------|-------------------|
| BIMAS | 203.542.447 |
| CRFSA | 85.234.114 |
| MGROS | 326.192.582 |
| SOKM | 179.756.556 |

Sadakat Değişkeninin Hesaplanması

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

2018-2022 yılları için şirketlerin satılan mal maliyeti değerlerinin ortalaması ile bu serinin standart sapması farkı elde edilerek, yine ilgili serinin ortalama değerine bölünmesiyle sadakat değişkeni değeri bulgulanmıştır. İlgili hesaplama aşamasında satılan mal maliyeti serisi muhtemel risklerden bertaraf edilerek, uzun vadeli bağımlılık ifade edilmektedir. Standart sapma değerinin düşük düzeyde bulunmasının, sadık müşterilere sahip olmayı gösterebilmektedir (Uygurtürk vd. 2017, s.18).

Tablo 5. Sadakat Değişkeni Değerleri

| Firma | μ_c Değerleri | σ_c Değerleri | Sadakat Değişkenleri |
|-------|-------------------|----------------------|----------------------|
| BIMAS | 56.653.659.600 | 37.787.837.375 | 0,3330 |
| CRFSA | 7.108.338.577 | 4.221.520.365 | 0,4061 |
| MGROS | 27.213.277.000 | 17.299.570.997 | 0,3643 |
| SOKM | 20.943.895.609 | 14.355.896.455 | 0,3146 |

Genişleme Değişkeni Hesaplanması

Modelin kapsamı ve sınırlılıkları bölümünde de ifade edildiği üzere, yurtdışı satışlar değişkeninin şirket mali tablolarında yer almadığı görülmüş, bundan dolayı hesaplama yapabilmek için genişleme değişkeninin diğer fonksiyonu olan ana faaliyet konusu dışındaki gelir değerlerine odaklanılarak buna bağlı sadeleştirilmiş bir formül düzenlenmiştir.

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

Bu formül kullanılarak yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen genişleme değişkenleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Genişleme Değişkeni Değerleri

| Firma | Genişleme Değişkeni* |
|-------|----------------------|
| BIMAS | 2,869341828 |
| CRFSA | 0,814010642 |
| MGROS | 1,586781055 |
| SOKM | 1,891264386 |

Hirose Marka Değerlerinin Hesaplanması

Hirose Modelinde kullanılan prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkeni çarpılarak, risksiz faiz oranına bölünmekte ve şirketlere ait marka değerleri ortaya konulmaktadır.

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

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

Yukarıdaki formülde ifade edilen MD kısaltması Marka Değeri'ni, PD kısaltması Prestij Değişkeni'ni, SD kısaltması Sadakat Değişkeni'ni, GD kısaltması Genişleme Değişkeni'ni ve r kısaltması ise Risksiz Faiz Oranı'nı ifade etmektedir.

Marka değerinin bulunabilmesi adına yararlanılacak riskten arındırılmış faiz oranı, 31.12.2022 tarihli gösterge tahvilin faiz oranı alınarak %9,97 olarak belirlenmiştir (Yapı Kredi, 2022). İşletmelere ait Hirose marka değerleri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Hirose Marka Değerleri

| Firma | Prestij Değişkeni (TL) | Sadakat Değişkeni (Oran) | Genişleme Değişkeni (Oran) | Risksiz Faiz Oranı (Oran) | Hirose Marka Değeri (TL) |
|--|------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Bim Birleşik Mağazalar Anonim Şirketi | 203.542.447 | 0,3330 | 2,869341828 | 0,0997 | 1.950.697.341 |
| Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. | 85.234.114 | 0,4061 | 0,814010642 | 0,0997 | 282.617.927 |
| Migros Ticaret A.Ş. | 326.192.582 | 0,3643 | 1,586781055 | 0,0997 | 1.891.259.497 |
| Şok Marketler Ticaret A.Ş. | 179.756.556 | 0,3146 | 1,891264386 | 0,0997 | 1.072.600.255 |

Hirose modeli ile gerçekleştirilen marka değeri hesaplamalarına göre; değerlendirmeye alınan firmalar arasında en yüksek marka değerine sahip perakende sektörü zincir süpermarket firması Bim'dir. Migros, Şok ve Carrefour, borsaya kote olmuş perakende sektörü zincir süpermarket firmaları arasında sırasıyla diğer en iyi marka değerine sahip olan firmalardır.

Hirose Yöntemi ile elde edilen değerler Türk Lirası cinsinden tabloda sunulmuştur. Firmaların döviz türünden değerlerini hesaplayarak uluslararası bir değer ile karşılaştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda 31.12.2022 tarihli USD kuru (T.C. Merkez Bankası, 2022) üzerinden firmaların USD ile marka değerleri, marka değeri belirlemede karma bir yöntem kullanan Brand Finance 2022 verileri ile karşılaştırılarak Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8. Hirose ve Brand Finance Marka Değerleri Karşılaştırması

| Firma | Hirose Marka Değeri (TL) | Hirose Marka Değeri (USD) | Brand Finance 2022 Marka Değeri (USD) |
|--|--------------------------|---------------------------|---------------------------------------|
| Bim Birleşik Mağazalar Anonim Şirketi | 1.950.697.341 | 104.324.850 | 524.000.000 |
| Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. | 282.617.927 | 15.114.632 | 31.000.000 |
| Migros Ticaret A.Ş. | 1.891.259.497 | 101.146.067 | 261.000.000 |
| Şok Marketler Ticaret A.Ş. | 1.072.600.255 | 57.363.517 | 189.000.000 |

Tablo 8’de yer alan Brand Finance 2022 verileri ile Hirose Marka Değeri verilerinin tutar olarak farklılık göstermekle birlikte sıralama olarak herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Brand Finance tarafından karma yöntemler kullanılarak yapılan hesaplamalara göre de en yüksek marka değeri Bim firmasına ait olurken, yüksekten düşüğe yapılacak değer sıralamasında ise Migros, Şok ve Carrefour şirketleri bulunmaktadır.

5. Sonuç

Ticari işletmeler varlıklarını sağlıklı şekilde sürdürebilmek ve artan rekabet koşullarında avantaj sağlayabilmek adına tüketicilere katma değer ve fayda sunmanın en etkili yolunu aramaktadır. Bu yollarından bir tanesinin de müşteri sadakatini artırmak olduğu söylenebilir. Müşteri sadakatinin artması, firmaya duyulan güven duygusunun gelişmesi ile mümkün olmaktadır. Artan müşteri sadakati beraberinde rekabet avantajı ve karlılığı da getirecektir. Tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen, güven duygusunu ve dolayısıyla da müşteri sadakatini geliştiren en önemli kavramlardan bir tanesi de markadır.

Teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve küreselleşme gibi ulusal ve uluslararası ekonomik konjonktürü doğrudan etkileyen unsurlar ile marka ve marka değeri kavramı daha da önemli bir hale gelmiştir. Zamanla marka ve marka değeri kavramları tüketici temelli olarak pazarlama bilim dalının inceleme alanında iken, önemini iyice artırarak finansal temelli bir şekilde finansman bilim dalının da araştırma ve inceleme konuları arasındaki yerini almıştır. Marka değerinin ölçülmesinin önemi ortaya çıkmış ve tüketici temelli, finansman temelli ve karma yöntemlerle bu değer ölçülmesi için en doğru yolun ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu konuda henüz bir fikir birliğine varılamamış olsa da soyut bir kavram olan markanın farklı yöntemlerle hesaplanan değerinin şirket bilançolarında duran varlık olarak yer alması sağlanmıştır.

Bu çalışmada marka değerinin tespit edilebilmesi için şirket mali verilerini esas alan ve finans odaklı olan marka değerlendirme metodlarından olan “Hirose Modeli”nden istifade edilmiştir. Yöntemin uygulanmasında sisteme alınan firmalar, üç ana parametre dahilinde işleme tabi tutulmuştur. Bahsi geçen parametreler “prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkeni” şeklinde adlandırılmaktadır. Model çerçevesinde marka değeri (MD); prestij değişkeni (PD), sadakat değişkeni (SD), genişleme değişkeni (GD) ve risksiz faiz oranının (r) bir fonksiyonu olarak sunulmaktadır.

Yapılan araştırmada BİST’e kote zincir süpermarket işletmelerinin markalarına ait değerlerin tespiti amaçlanmıştır. Bu sektörün araştırma kapsamına dahil edilmesinin ana nedeni perakende sektörü içerisindeki kapsamış olduğu hacmin büyüklüğüdür. Yapılan hesaplamalarda kullanılan bütün veriler 2018-2022 yıl aralığını kapsayan dönem için Kamuyu Aydınlatma Platformu’ndan (KAP) ve işletmelerin internet sitelerinden elde edilmiştir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi yapılan hesaplamalar neticesinde Hirose Yönetimi’ne göre bulgulanacak marka değerinin fonksiyonu olan üç ana parametre verisi bulunmuştur. Sadakat ve genişleme değişkenleri oran olarak hesaplanırken, prestij değişkeni parasal tutar olarak hesaplanmıştır. Sadakat değişkeni değerleri BIMAS, CRFSA, MGROS ve SOKM için sırası ile 0.3330, 0.4061, 0.3643 ve 0.3146 olarak hesaplanmıştır. Bu veriler ışığında CRFSA firmasının müşterilerinin diğerlerine kıyasla daha sadık olduğu söylenebilir. Genişleme değişkeni değerleri BIMAS, CRFSA, MGROS ve SOKM için sırasıyla 2.869341828, 0.814010642, 1.586781055 ve 1.891264386 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ışığında BIMAS firmasının markasının diğerlerine kıyasla daha yaygın bir durumda olduğu söylenebilir. Prestij değişkeni değerleri ise yine BIMAS, CRFSA, MGROS ve SOKM firmaları için sırasıyla 203.542.447 TL, 85.234.114 TL, 326.192.582 TL ve 179.756.556 TL’dir. Bu sonuçlardan hareketle MGROS firmasının diğer şirketlere kıyasla marka değerini artırma ihtimalinin daha fazla olduğu söylenebilir. Bütün bu sonuçlar ışığında perakende sektörü zincir süpermarket alanında faaliyet gösteren ve çalışma kapsamına alınan 4 firmanın marka değeri hesaplandığında en yüksek değer 1.950.697.341 TL ile BİM’e ait iken; en düşük değere sahip şirket ise 282.617.927 TL ile CRFSA olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda şirketlerin Hirose marka değerleri ile Brand Finance raporlarında yer alan değerleri karşılaştırılmış ve analize tabi tutulan şirketlerin tamamının marka değerlerinin tutar olarak farklılık gösterdiği, firma sıralaması olarak ise herhangi bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır. Bunun nedeninin ise Hirose Yöntemi’nin yalnızca finansal temelli bir değerlendirme metodu, Brand Finance raporlarının ise finansal ve davranışsal bir değerlendirme metodu olduğu söylenebilir.

Bu çalışma kapsamında mümkün olan en yüksek düzeyde yonteme bağı kalınarak hesaplamalar yapılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte yontemde yer alan bazı verilerin firma mali tablolarında bulunmaması nedeniyle birtakım zorunlu kısıtlar söz konusu olmuştur. Dolayısıyla kısıtların varlığı nedeniyle hesaplanan değerlerin hatasız olduğu söylenememekle birlikte firmaların marka değeri ile ilgili fikir vereceği düşünölmektedir. Yönetimin 5 yıllık verilere odaklanması yapılan hesaplamaların dönensel olmasına sebebiyet vermektedir. Bu durumdan hareketle çalışmada yapılan hesaplamaların farklı zaman periyodlarında farklı sonuçlar verebileceği söylenebilir. Gerek Hirose Metodu kullanılarak yapılan hesaplama ve değerlendirmelerin objektif olmasının, gerekse de perakende sektöründe ciddi bir hacme sahip olan halka arz edilmiş zincir süpermarket firmalarının inceleme kapsamına alınmış olmasının çalışmayı özgün kılacağı ve literatüre katkı sunacağı düşünölmektedir. İlerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalar ile farklı sektör ve dönemlerin, çeşitli yöntemler dahilinde ele alınmasının literatüre katkı sunarken, şirket üst yönetimlerine de yönetsel anlamda ışık tutacağı düşünölmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York, USA: The Free Press, Macmillan, Inc.
- Aaker, D; *Aaker on Branding*. New Jersey. 1999.
- Akbulut, B. ve Rençber, Ö. F., “*Bist'te İşlem Gören Mobilya Sektöründeki Şirketlerin Marka Değerinin Hiroshi Yöntemiyle Belirlenmesi*”, Business and Organization Research (International Conference), Safranbolu/Karabük, 12-14 Eylül 2018.
- Akgün, V. Ö., & Akgün, A. (2014). Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (8), 1-13.
- Alper, D. ve Aydoğan, E. (2017). Finansal Bazlı Marka Değerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 141-155.
- Başçı, E. S. (2009). *Marka Değerinin Tespiti ve İMKB'de Uygulama*. (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayrakdaroğlu, A. & Mirgen, Ç. (2016). Marka Değerinin Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi: BİST'de Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 111-123.
- Beccacece, F., Borgonovo, E., & Reggiani, F. (2006). *Risk Analysis in Brand Valuation*. (July). Bocconi University, Milan, Italy.
- Brand Finance (2022), Türkiye'nin En Değerli ve Güçlü Markaları Raporu (Turkey 100 2022), <http://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-turkey-100-2022-full-report-2.pdf>,15-16.
- Burmann, C., Benz, M.J. & Riley, N. (2009). Towards an Identity-Based Brand Equity Model. *Journal of Business Research*, 62, 390-397.
- Bursalı, O. B. (2009). Marka Değerinin Hesaplanmasında Gelir Temelli Yaklaşımlara Bir Alternatif: Hiroshi Yöntemi ve İMKB Tekstil Sektörü Uygulaması. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 29-40.
- Ceylan, I. E. (2019). Study On The Brand Value-Profitability Relationship: Hirose Method And Panel Causality Analysis, *Journal of Accounting & Finance*, Özel Sayı, 389-414.
- Chowudhury, R. A. (2012). Developing The Measurement of Consumer Based Brand Equity in Service Industry: An Empirical Study On Mobile Phone Industry. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 62-67.
- Deloitte, (2022). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at->

global-powers-retailing-2022.pdf

- Dımbıloğlu, A. A. (2014). *Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BİST (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti*. (Uzmanlık Tezi), Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Divanoğlu, S. U., Bağcı, H. & Eroğlu, M. (2019). Hirose Yöntemi ile Finansal Marka Değerinin Hesaplanması: Borsa İstanbul Bankacılık Sektörü Uygulaması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2019, 11(4), 2566-2577.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değerini Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. Çev. Gülfidan Barış, İstanbul: Mediacat.
- Hiroshi, T. (2012). *The Empirical Analysis Via The Corporate Brand Power Evaluation Model*. SCIS-ISIS 2012, Kobe, Japan, November 20-24, 157-162.
- İşseveroğlu, G. (2020). Finance Focused Brand Value Measurement: Analysis of Insurance Companies With The Hirose Method. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 22(3), 103-120.
- Kaya, Y. (2002). *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*. İstanbul: SPK Denetleme Dairesi.
- Keller, K. L. (1998). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kerin, R.A. & Sethuraman, R. (1998). Exploring The Brand Value- Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 260–273.
- Kim, H. B., Kim, W. G. & An, J. A. (2003). The Effect of Consumer- Based Brand Equity On Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kocaman, S. & Güngör, İ. (2012). “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değerini Boyutlarının Genel Marka Değerini Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C.4, S.3, s.143-161.
- Kotler, P., Armstrong, G., Veronica, W. & Saunders, J. *Principles of Marketing*. New York: 4.ed. 1989.
- Majerova, J. & Kliestik, T. (2015). Brand Valuations An Immanent Component of Brand Value Building And Managing. *Procedia Economics and Finance*, 26, 546-552.
- METI (2002). Ministry of Economy, Trade and Industry, The Government of Japan. *The Report of The Committee on Brand Valuation*, 24 June.
- Min Wang, D. H. & Kuang Yu, T. H. (2015). *A Fuzzy Logic Approach to Modeling Brand Value: Evidence From Taiwan's Banking Industry*. GIKA 2015: New Information and Communication Technologies for Knowledge Management in Organizations, 222, 39-52.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. 20. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nam K.E. (2010). *Marka Değerini Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Pappu, R. & Quester, P. (2006). A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317–329.

- Salinas, G. & Ambler, T. (2009). A Taxonomy of Brand Valuation Practice: Methodologies & Purposes. *Journal of Brand Management*, 17(1), 39-61.
- Simon, C.J. & Sullivan, M.W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-53.
- T.C. Merkez Bankası. (2022, 12 31). Gösterge Niteliğindeki Merkez Bankası Döviz Kurları. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Doviz+Kurlari/Gosterge+Niteligindeki+Merkez+Bankasi+Kurlari/>
- The Government of JAPAN. (2017, 08 03). The Ministry of Economy, Trade and Industry. 10 05, 2016 tarihinde The Ministry of Economy, Trade and Industry: <http://www.dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/1285950>
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2015. s.s. 47-93. 16-22.
- Türkmen, A. (2023). Study On Covid-19's Effect On Food and Beverage Companies' Brand Value: Evidence From Istanbul Stock Exchange. *Third Sector Social Economic Review*, 58(2) 2023, 1242-1254.
- Uygurtürk, H., Uygurtürk D. & Korkmaz, T. (2017), "Marka Değerinin Hiroshi Yöntemi ile Belirlenmesi: BİST'de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri Dergisi*, c.2 ss.10-22.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Yapı Kredi. (2022), Piyasalara Genel Bakış Raporu. https://www.yapikredi.com.tr/medium/file/gunluk-bulten_67496/view
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Zengin, B. & Güngördü, A. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu. *iibfdergisi.gazi.edu.tr*, 282-298.

Research Article

**BİST’e Kote Zincir Süpermarket Firmalarının Marka Değerinin Belirlenmesine
Yönelik Bir Araştırma**

*A Research on Determining the Brand Value of Chain Supermarket Companies Listed on
BIST*

Mehmet Arif TUNCER

Dr., İstanbul Gedik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

mehmetariftuncer@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9748-9628>

Extensive Summary

Today, there is an intense increase in competition between firms. Every company continues its activities without slowing down in order to survive in this competitive environment and increase its profitability. Considering these issues, it is seen that companies that can understand the behavior of consumers and produce products in this direction can be successful. One of the only elements for companies to express themselves correctly by understanding their customers is their brand. The trademark, which has been transferred to our language from the word “marca” of European origin, is defined as “the promise of the manufacturer and seller to maintain certain originality, benefit and service to consumers, and to attach different meanings to the product for each consumer by providing quality assurance” (Odabaşı & Oyman, 2004, p.361). According to a different definition, a brand describes the emotional and functional aspects of the product in order to appeal to customers’ taste, contributing to the recall of the good and remarkable aspects of the product and accelerating the purchase decision (Uztuğ, 2003, p.21). In another definition, a trademark is defined as “a sign indicating the rightful owner as a symbol of both quality and honest work” (Kotler et al., 1989, s.571). It can be said that brand is one of the effective tools used by organizations to gain competitive advantage in market conditions. This situation can be accepted as an explanation for the fact that the level of perception of the brand by consumers is quite sensitive and sensitive (Aaker, 1999, p.68). As can be understood from the definitions, a firm’s brand is closely linked to the trust it inspires in consumers. Considering that the concept of brand, which is closely related to the sense of trust and customer loyalty, is a vital asset for businesses, it becomes extremely important what the value of this concept is, just like its definition.

Brand value can be defined as “the promises associated with the brand's name and symbols, which positively or negatively affect the value created by delivering products to the firm or consumers” (Kerin & Sethuraman, 1998, p.260). According to another definition, brand value can be defined as “a set of assets or liabilities associated with a brand, brand name and symbol that either increase or decrease the value of a good or service to a business and/or its customers” (Aaker, 1991, p.15). The finance-oriented definition of the concept of brand equity, which is defined in terms of marketing, can be made as “the net present value of the future cash flows that a brand will generate” (Doyle, 2008, p.390). Measuring the concept of brand equity, which falls within the field of study of marketing and finance disciplines, is of high importance just like its definition. While the term “brand value” is used as a substitute for this value in finance-oriented brand equity studies that fall within the field of finance, the term “brand equity” is used in behavior-oriented brand equity studies that fall within the field of marketing. Among these terms, “brand equity”, which is found in behavior-oriented research, reveals the “perceptual value” of

the brand focusing on the value of the brand in the eyes of the consumer, while the term "brand value", which is preferred in finance-oriented research, refers to the "monetary value" of the brand (Kocaman & Güngör, 2012, p.144; Yaraş, 2005, p.350). In addition to all these, Brand Finance, Interbrand and Financial World, which have the experience of using behavioral and finance-oriented models together with the aim of calculating brand value, continue to exist (Zengin & Güngördü, 2015, p.286).

In the content of the study, first of all, information is given in order to clearly understand concepts such as brand and brand value. Then, prestige, loyalty and extension values of the firms were measured using the Hirose Method to measure brand value. The brand values of the firms are then calculated as a function of prestige values, loyalty values, expansion values and the discount rate of the firm used for comparison (Türkmen, 2023, p.1253). The formulas used in the Hirose method are listed below.

While calculating the prestige variable, which is used to reveal the brand value and shows the price superiority of the company to be considered within the scope of the brand (Nam, 2010, p.135), the values included in the analysis are compared with the values of the companies with minimum profitability in the relevant market (Başçı, 2009, p.75). The prestige variable, which is obtained by processing the data of the enterprises for the past 5 years, including the reference year, can be found with the following formula (Akgün & Akgün, 2014, p.7):

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

In the related formula, PD stands for prestige variable, S stands for the sales amount of the enterprise, SMM stands for the cost of goods sold of the enterprise, S* stands for the sales amount of the comparison enterprise, SMM* stands for the cost of goods sold of the comparison enterprise, RPG stands for the advertising and promotion expenses of the enterprise and FG stands for the operating expenses of the enterprise.

The second variable used in the brand valuation process with the Hirose Method is the loyalty variable. It is important to calculate and interpret the results of this variable in order for a company's brand to continue to increase its sales in a long-term manner with loyal consumers (Akbulut & Rençber, 2018, p.323; Kaya, 2002, p.68). In light of the above explanations, the loyalty variable is calculated as follows:

$$\text{Loyalty Driver} \quad : LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

The abbreviation LD in the formula stands for the loyalty variable, μ_c stands for the cost of goods sold averaged over 5 years and σ_c stands for the standard deviation of the cost of goods sold.

The purpose of calculating the expansion variable used in the calculation of brand value according to the Hirose model is to focus on determining the firm's export amounts and revenues outside its core business in order to find the level of expansion of the firm's brand (Bursalı, 2009, p.33; Dımbıloğlu, 2014, p.68; Hirose, 2012, p.159). This variable is found with the formula below, by processing the data of the past 3 years, including the relevant year analyzed:

$$\text{Expansion Driver} \quad : ED = \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\}$$

In this formula (Salinas ve Ambler, 2009, s.42), the abbreviation ED stands for the expansion variable, SO stands for the firm's exports and SX stands for the firm's revenues outside its core subsidiary area.

When these data of the companies used in the calculations are analyzed, it is observed that the foreign sales item is not included in the financial statements of the companies. Therefore, in order to make calculations, we focused on the other function of the expansion variable, which is the value of revenue outside the core business. Since the company's financial statements do not include a heading for revenues other than direct main activity, other operating income amounts are included in the calculation. Since the foreign sales variable is neglected in the calculation, the expansion variable formula has been simplified and rearranged as follows for consistency (Divanoğlu et al. 2019, p.2573):

$$\text{Simplified Expansion Variable} \quad : ED = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right)$$

As mentioned above, the abbreviation ED in the formula stands for the expansion variable and the abbreviation SX stands for the firm's revenues outside its core business.

This method aims to determine the brand value by calculating prestige, loyalty and expansion variables and turning them into a function to which the risk-free interest rate (Başçı, 2009, p.74; Hiroshi, 2012, p.158; METI, 2002, p.67) is added and can be calculated with the help of the formula below:

$$\text{Brand Value} \quad : \quad BV = \frac{PD * LD * ED}{r}$$

In the above formula, BV stands for brand value, PD stands for prestige, LD stands for loyalty, ED stands for expansion and r stands for risk-free interest rate.

In this study, it is aimed to calculate the brand values of chain supermarket firms listed on the BIST, considering the year-end values of 2022. BIMAS, CRFSA, MGROS, SOKM and BIZIM companies, which are listed on the BIST, were included in the scope of the analysis. Gimat Mağazacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. (GMTAS) and Ersan Alışveriş Hizmetleri ve Gıda Sanayi Ticaret A.Ş. (KIMMR), which operate in the same sector, are not included in the scope of the analysis since they do not have 5-year data on the Public Disclosure Platform.

As a result of the calculations, three basic parameter values of the Hirose Model were calculated. When the loyalty variable values are analyzed, it can be said that the customers of CRFSA are more loyal than the others. When the expansion variable values are calculated, it can be stated that the brand of BIMAS is more widespread than the others. When the values of the prestige variable are analyzed, it can be said that MGROS has more potential to create brand value compared to the others.

In the light of all these results, when the brand value of the 4 companies operating in the retail sector chain supermarket field and included in the study is calculated, the highest value belongs to BİM with 1.950.697.341 TL; while the company with the lowest value is CRFSA with 282.617.927 TL. At the same time, the Hirose brand values of the companies were compared with the values in the Brand Finance reports and it was found that the brand values of all the companies subjected to the analysis differed in terms of amount, while there was no difference in terms of company ranking. The reason for this is that the Hirose Method is only a financial-based valuation method, while Brand Finance reports are a financial and behavioral valuation method.