

Araştırma Makalesi

Marka Değerindeki Değişimin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Analysis of the Change in Brand Value

Bilal GEREKAN¹

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

Mahmut KOÇAN

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

Özet

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

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

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

Abstract

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

¹ Sorumlu yazar (Correspondent Author)

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

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

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

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

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