



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Şükrü YILDIZ

DEVLET TEŞVİKLERİNİN İŞLETMELERİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ:
ANTALYA İLİNDEKİ KOSGEB UYGULAMASI

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Şükrü YILDIZ

DEVLET TEŞVİKLERİNİN İŞLETMELERİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ:
ANTALYA İLİNDEKİ KOSGEB UYGULAMASI

Danışman

Prof. Dr. Hakan ER

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Şükrü YILDIZ 'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Eyyup YARAŞ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Hakan ER (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Osman Barlas BURSALI (İmza)

Tez Başlığı: Devlet Teşviklerinin İşletmelerin Marka Değerine Etkisi: Antalya İlindeki
KOSGEB Uygulaması

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 06/11/2018

Mezuniyet Tarihi : 06/12/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Devlet Teşviklerinin İşletmelerin Marka Değerine Etkisi: Antalya İlindeki KOSGEB Uygulaması” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Şükrü YILDIZ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	ŞÜKRÜ YILDIZ
Öğrenci Numarası	20098504008
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(x) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tez siz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı -Soyadı	Prof. Dr. Hakan Er
Tez Başlığı	Devlet Teşviklerinin İşletmelerin Marka Değerine Etkisi: Antalya İlindeki Kosgeb Uygulaması
TurnitIn Ödev Numarası	1024411199

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 80sayfalık kısmına ilişkin olarak, 30/11 /2018 tarihinde tarafımdan TurnitInadlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu A lınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 10

alıntılar dahil % 17'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenekler şunlardır:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerinin aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

30/11/2018

(imza)

Prof. Dr. Hakan ER

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KOBİ KAVRAMI

1.1. Türkiye’deki KOBİ Tanımlaması	4
1.2. Dünya’da KOBİ Tanımı	4
1.2.1. AB’de KOBİ Tanımı	5
1.2.2. ABD’de KOBİ Tanımı	5
1.2.3. Uzakdoğu Ülkelerindeki KOBİ Tanımlaması	5
1.3. KOBİ’lerin Sahip Olduğu Özellikler	6
1.3.1. KOBİ’lerin Avantajları ve Dezavantajları	6
1.4. KOBİ’lerin Ekonomiye Katkıları	7
1.5. KOBİ’lerin Temel Sorunları	8
1.5.1 Örgütlenme ve Yönetim Sorunları	8
1.5.1.1. KOBİ’lerin Planlama Düzeyinde Karşılaştıkları Sorunlar	8
1.5.1.2. KOBİ’lerin Örgütlenme Düzeyinde Karşılaştıkları Sorunlar	8
1.5.1.3. KOBİ’lerin Yöneltilme Düzeyinde Karşılaştıkları Sorunlar	9
1.5.1.4. KOBİ’lerin Eşgüdümleme Düzeyinde Karşılaştıkları Sorunlar	9
1.5.1.5. KOBİ’lerin Kontrol Düzeyinde Karşılaştıkları Sorunlar	9
1.5.2. Tedarik Sorunları	9
1.5.3. Üretim Yönetimi İle İlgili Sorunlar	9
1.5.4. Pazarlama Yönetimi İle İlgili Sorunlar	10
1.5.5. İhracat İle İlgili Sorunlar	10
1.5.6. Finansal Yönetim İle İlgili Sorunlar	10
1.5.7. Muhasebe Yönetimi İle İlgili Sorunlar	10
1.5.8. İnsan Kaynakları Yönetimi İle İlgili Sorunlar	11
1.5.9. Halkla İlişkiler İle İlgili Sorunlar	11

1.5.10. Ar-Ge İle İlgili Sorunlar	11
1.5.11. Karar Alma İle İlgili Sorunlar.....	11

İKİNCİ BÖLÜM

KOBİ FİNANSMANI

2.1. KOBİ'lerin Finansal Yapısı.....	12
2.2. KOBİ'lerin Finansal Sorunları	12
2.2.1. Kredi Temin Etmede Yaşanan Sorunlar	13
2.2.2. Özsermaye / İşletme Sermayesi Yetersizliğinden Kaynaklanan Sorunlar	13
2.2.3. Sermaye Piyasasından Fon Elde Etmede Yaşanan Sorunlar	13
2.2.4. Finansal Yönetimdeki Yetersizliklerden Kaynaklanan Sorunlar	14
2.2.5. Alternatif Finansman Tekniklerinin Yeterince Kullanılmaması	14
2.3. KOBİ'lerin Fon Kaynakları.....	14
2.4. KOBİ'leri Destekleyen Kurumlar	15
2.4.1. KOSGEB	16

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

3.1. Marka Kavramı.....	18
3.2. Marka Değeri.....	19
3.3. Marka Değerlemenin Önemi	21
3.4. Marka Değerleme Yöntemleri.....	22
3.4.1. Finansal Yöntemler.....	22
3.4.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi.....	23
3.4.1.2. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme Yöntemi.....	23
3.4.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi	24
3.4.1.4. Gelire Dayalı Marka Değerleme Yöntemi	24
3.5. Marka Değerlemesine İlişkin Literatür Taraması.....	27

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİ VE METODOLOJİ

4.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi.....	30
4.2 Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları	30

4.3 Araştırmanın Problemi	30
4.4 Araştırmanın Modeli - Hirose Yöntemi	31
4.5 Bulgular	32
SONUÇ	49
KAYNAKÇA.....	52
EK 1-Araştırmada Dahil Edilen 15 Firmanın Prestij Değişkeni Verileri	58
EK 2- Araştırmaya Dahil Edilen 15 Firmaya Ait Genişleme Değişkeni Verileri.....	65
ÖZGEÇMİŞ	66

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 KOBİ'lere İlişkin Temel Göstergeler	8
---	---

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Türkiye'de KOBİ Sınıflandırması	4
Tablo 1.2 AB KOBİ Sınıflandırması	5
Tablo 1.3 Japonya'da KOBİ Sınıflandırması	6
Tablo 3.1 Marka Değerlemenin Kullanım Alanları	21
Tablo 4.1 X1 Firmasına Ait Veriler	32
Tablo 4.2 X2 Firmasına Ait Veriler	32
Tablo 4.3 X3 Firmasına Ait Veriler	33
Tablo 4.4 X4 Firmasına Ait Veriler	33
Tablo 4.5 X5 Firmasına Ait Veriler	34
Tablo 4.6 X6 Firmasına Ait Veriler	34
Tablo 4.7 X7 Firmasına Ait Veriler	35
Tablo 4.8 X8 Firmasına Ait Veriler	35
Tablo 4.9 X9 Firmasına Ait Veriler	36
Tablo 4.10 X10 Firmasına Ait Veriler	36
Tablo 4.11 X11 Firmasına Ait Veriler	37
Tablo 4.12 X12 Firmasına Ait Veriler	37
Tablo 4.13 X13 Firmasına Ait Veriler	38
Tablo 4.14 X14 Firmasına Ait Veriler	38
Tablo 4.15 X15 Firmasına Ait Veriler	39
Tablo 4.16 Prestij Değişkeni Sonuçları	40
Tablo 4.17 Sadakat Değişkeni Sonuçları	40
Tablo 4.18 Genişleme Değişkeni Sonuçları	41
Tablo 4.19 Marka Değerleri	42
Tablo 4.20 Marka Değeri ile Hirose Parametreleri Arasındaki Korelasyonlar	44
Tablo 4.21 Marka Değerini Belirleyen Hirose Parametreleri ile İlgili Regresyonun Sonuçları	65
Tablo 4.22 Marka Değerindeki Dönemler Arasındaki Fark ile İlgili t-testi	66
Tablo 4.23 Kredi Desteği ve Diğer Kaynakların Marka Değerine Etkisi ile İlgili Regresyonun Sonuçları	68

KISALTMALAR LİSTESİ

AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
BİST:	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
DPT:	Devlet Planlama Teşkilatı
GD:	Genişleme Değişkeni
GFW:	Goodman Fielder Waattie
GSMH:	Gayri Safi Milli Hasıla
İGEME:	İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
İSO:	İstanbul Sanayi Odası
KGF:	Kredi Garanti Fonu
KOBİ:	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
KOSGEB:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MD:	Marka Değeri
PD:	Prestij Değişkeni
RF:	Reel Faiz Oranı
RHM:	Ranks Hovis McDougall
SBA:	Small Business Administration
SD:	Sadakat Değişkeni
SME:	Small and Medium Enterprises
TOSYÖV:	Türkiye Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu

ÖZET

Bu çalışmada devletin finansman desteklerinin marka değerine etkisi araştırılmaktadır. Firma, değerini, kendisine rekabetçi üstünlük sağlayacak değerli kaynaklara yatırım yapabilme yeteneğinden alır. Firmanın maddi kaynakları materyaller, üretim tesisi, makine ve teçhizat gibi kaynaklardır. Maddi olmayan kaynakları ise firmanın ve firmanın ürünlerinin/hizmetlerinin itibarı, müşteri sadakati ve yetenekli işgücü gibi kaynaklarından oluşmaktadır. Yakın geçmişte gerçekleştirilen, firmanın piyasa değeri ile marka değeri arasında ilişkiyi inceleyen ampirik çalışmalar marka değerinin piyasa değerine önemli bir etkisi olduğunu ve marka değerinin firma piyasa değerine oranının giderek arttığını göstermektedir.

Marka değerinin belirleyicilerini araştıran geniş bir literatür mevcuttur. İnovasyon, pazarlamayla ilgili maddi olmayan varlıklar, insan sermayesi (becerikli, bilgili, deneyimli işgücü) marka değerinin temel belirleyicileri arasındadır. Bu belirleyicilere yatırım yapabilmek finansal kaynakları gerektirir ki pek çok Küçük ve Orta Ölçekli İşletme (KOBİ) için bu kaynaklara ulaşmak zordur. Hemen hemen bütün ekonomilerde (ister gelişmiş olsun isterse de gelişmekte) KOBİ'ler ekonomideki teşebbüslerin sayıca en önemli kısmını teşkil ederler ve bu işletmelere yönelik devlet destekleri giderek artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye'deki işletmelerin %99'u KOBİ'dir ve KOBİ'lere yönelik bir çok destek programı bulunmaktadır.

Bu çalışmada devletin finansal desteklerinin Türk KOBİ'lerinin marka değerine etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır. Örneklem 2006-2010 döneminde devletin finansal desteğinden yararlanmış Antalya'da yerleşik on beş KOBİ'den oluşmaktadır. Bu firmaların finansal verileri ve Hirose Yöntemi kullanılarak firmaların marka değerleri 2006-2010 ve 2011-2015 dönemleri için hesaplanmış ve karşılaştırılmıştır. Çalışmanın bulguları seçilen on beş şirketten on ikisinin finansman desteği sonrası marka değerlerini artırdığını, üretimde maliyet avantajı sağlayan ve pazarlamayı etkin bir şekilde kullanan firmaların marka değerini artırma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Marka değerinin belirleyicilerini araştırmak için geliştirilen regresyon modelinde sağlanan desteğin istatistiksel olarak anlamlı tek bağımsız değişken olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Devlet Teşviki, KOBİ

SUMMARY

THE EFFECT OF GOVERNMENT INCENTIVES ON THE BRAND VALUE OF THE FIRM: A KOSGEB APPLICATION IN ANTALYA

This study investigates the effect of government financial support on a firm's brand equity. Firm value stems from its ability to develop a bundle of valuable resources and capabilities that enable the company achieve a competitive advantage. Firm's tangible resources are its resources like the materials, plant, capital, etc. Intangible resources include the firm's and its products'/services' reputation, customer loyalty and skilled labor force. Recent empirical research on the relationship between a firm's market value and its brand value suggests that brand value has a significant impact on firm's market value and the ratio brand value to market value has increased over the past couple of decades.

There is wide body of research that examines the determinants of brand value. Innovation, marketing-related intangible assets and human capital (talented, knowledgeable, experienced employees) are among the main determinants of brand value. Investing on these determinants require financial resources which for many Small and Medium Enterprises (SMEs) hard to obtain. For SMEs the governmental financial support is usually the only financial resource to use to develop factors that enhance their brand value. In almost all economies (both developed and developing) SMEs comprise most of the business establishments in the economy and governments are increasing their support to SMEs. SMEs comprise 99% of the Turkish economy according to Turkish Statistics Institute (TUIK) and many government support programmes are available for the Turkish SMEs.

In this study the Turkish SMEs' financial data is investigated to see whether government financial support has an effect on an SME's brand equity. The sample consists of 15 SMEs from Antalya which benefitted from government financial support programmes between 2006-2010. Using the financial statements of these firms and the Hirose Method their brand values are calculated for the 2006-2010 and 2011-2015 periods and compared. The results show that 12 out of 15 firm's brand value has increased and brand equity is likely to increase if the receivers of the government financial support has a cost advantage in production and utilize marketing effectively. The results of the regression model developed to analyze the determinants of the increase in brand value show that the financial support received is the only explanatory variable which is statistically significant in explaining the increase in brand equity.

Keywords: Brand Equity, Government Financial Support, SME

ÖNSÖZ

Tez çalışmasının yazılmasında bana yol gösteren ve her aşamasında yardımlarını esirgemeyen, değerli tez danışmanım Prof. Dr. Hakan ER hocama teşekkür ederim. Aynı zamanda akademik gelişimim için maddi manevi desteğini biran olsun esirgemeyen sevgili aileme, hayatımın her anında yanımda oldukları ve bunu hiç unutturmadıkları için teşekkürlerimi borç bilirim.

Şükrü YILDIZ
Antalya 2018

GİRİŞ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ'ler), küreselleşmenin meydana getirdiği rekabet ile ekonomilerin gelişmesi ve korunması bakımından önemli görev üstlenmektedirler. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'ler, istihdamın artmasına, ekonomik büyümenin ve sosyal kalkınmanın oluşturulması ve sürdürülmesine yaptıkları pozitif katkıları ve ekonomideki değişmelere hızlı uyum sağlayabilen esnek üretim yapılarının olması nedeniyle etkili bir rol oynamaktadırlar. KOBİ'lerin bu özellikleri kriz dönemlerinde büyük işletmelere göre faaliyetlerinin devamını kolaylaştırmaktadır. KOBİ'ler ekonomilerin en etkin bölümünü oluşturmakta, hizmet ve imalat sektörlerinin tüm alanlarında faaliyet göstermektedirler. Ekonomilere etkin katkıları dolayısıyla başta gelişmiş ülkeler olmak üzere bütün ülkeler, KOBİ'lerin ekonomideki yerlerinin korunması için politikalar oluşturmakta ve uygulamaktadır. Ülkemizde de KOBİ'lerimizin rekabet gücünün artırılması için çeşitli kurumlar tarafından teşvik edilmekte ve çeşitli destek programları oluşturulmaktadır.

KOBİ'ler küçük ekonomik birimlerdir ve ilk bakışta tek başlarına ekonomiye etkileri önemsiz görülmektedir. Ancak, ekonominin tamamında sahip oldukları oransal büyüklük, KOBİ'lerin ekonomi ve sosyal yaşam için ne kadar önemli olduklarını göstermektedir. KOBİ'lerin ülke ekonomilerinde sahip olduğu pay, toplam istihdam, katma değer, yatırım, vergi, ihracat ve krediler içindeki payların da oldukça fazla olduğu görülmektedir. Dünyadaki ülke ekonomilerinde de işletmelerin % 95–99'unun KOBİ'lerden oluştuğu, istihdamın % 40–80'inin, GSMH'nin % 20–80'inin, yatırımların % 30–60'nın, ihracatın % 10–40'nın KOBİ'ler tarafından sağlandığı tespit edilmektedir. Düşük üretim kapasitesi, sermaye yetersizliği, teknolojik altyapının yetersizliği, esnek hareket kabiliyeti ve zayıf rekabet gücü KOBİ'lerin temel özellikleridir. TÜİK istatistiklerine göre 2016 yılında Türkiye'deki toplam 2.892.670 işletmenin % 99,6'sını KOBİ'ler oluşturmaktadır. Sanayi sektöründe ise 372.600 firma bulunmaktadır. Bunun; 370.140 adedi KOBİ, 2.460 adedi büyük işletmedir. Bu verilere göre 372.600 sanayi işletmesi firmada 5.296.210 kişi istihdam edilmektedir. KOBİ'ler sanayi istihdamının % 61,5'ini sağladıklarına göre 370.140 KOBİ'de 3.257.170 kişi çalışmaktadır. (www.tuik.gov.tr)

Günümüz ekonomik koşullarının çok hızlı bir şekilde değişip gelişmesi sonucunda ekonomik değerlerde de bir takım farklılaşmalar görülmektedir. İşletmelerin bilanço yapısını da etkileyen bu değişim, işletme bilançolarında maddi olmayan duran varlıklar olarak geçen

kalemlerin oranını da değiştirmektedir. İşletme bilançolarından maddi olmayan duran varlıklar arasında bulunan marka değeri giderek önem kazanan bir kalemdir. Marka değeri 1980'li yılların sonlarına doğru, işletme yöneticilerinin ve işletmeleri alacak olan şirket sahiplerinin marka değerinin işletmeye sağladığı değerın parasal karşılığını bilmek ve bu karşılığın ortaya çıkaracağı yararları geliştirmek amacıyla gündeme gelmiştir. Birçok marka değerlendirme şirketinin konu hakkındaki çalışmaları sonucunda marka değerlendirme metotları geliştirilmiş olmakla beraber henüz standart bir değerlendirme metodunun varlığından bahsetmek de bir hayli zordur. Marka değerinin hesaplanmasına yönelik artan ihtiyaç birçok marka değerlendirme modelini ortaya çıkarmıştır. Şirket satın alma ve birleşme sürecinde ortaya çıkan ilk modeller finansal modeller olarak isimlendirilmektedir. Ortaya konulan bu modeller tüketici duygu ve davranışlarını dikkate almadan marka değerini maddi yapısıyla ölçmeye çalışan modellerdir. Daha sonra ortaya çıkan davranışsal modeller ise tüketicinin bir markayı nasıl algıladığını, markanın tüketici hafızasında neleri çağrıştırdığını, sayısal olarak ortaya konulması zor konuların da marka değerini belirlerken dikkate alındığı modellerdir. Zaman içerisinde marka değerinin öneminin artması sonucu birçok marka değerlendirme şirketi ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak Interbrand, Brandfinance gibi dünya genelinde küresel tanınımlılığa sahip marka değerlendirme şirketleri zamanla kendilerine has marka değerlendirme yöntemleri geliştirmişlerdir. Türkiye'de marka değerlendirme çalışmaları yaygın bir şekilde yapılmamakla beraber bu çalışmaların gerekliliği zaman geçtikçe hissedilecektir.

Marka değeri ile firma değeri arasında bağlantı gün geçtikçe güçlenmektedir. Ambler (2003) marka değerinin firma piyasa değerinin %18'i ile %68'ini belirlediğini ifade etmektedir. Ballow vd. (2004)'nin bulguları S&P 500 firmaların varlıklarının muhasebe değerlerinin 1980'de piyasa değerlerinin %80'ini açıklamakta olduğunu, bu oranın 2002'de %25'e düştüğünü göstermektedir. Fehle vd. (2008) ise marka değerlerinin geleneksel varlık değerlendirme yöntemleriyle fiyatlanamayan gizli değerler olduğunu altını çizmektedir. Bu çerçevede, işletme yöneticilerinin temel amaçları olan firma değerini maksimize etmede marka değerinin etkisini anlamaları, firma faaliyetleri/yatırımları ile ilgili kararlarının marka değerine etkisini dikkate almaları büyük önem arz etmez. Pergelova ve Angola-Ruiz (2014) firmaların rekabetçi üstünlük sağlayabilmelerinin inovasyon ve lisanslamaya, pazarlamaya ve üstün insan kaynaklarına yatırım yapabilmelerine bağlı olduğunu ifade etmekte, küçük ölçekli firmalara sağlanan devlet desteklerinin bu çerçevedeki önemini vurgulamaktadır.

Literatürde KOBİ'lerin aldıkları destekler ile marka değerleri arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Desteklerin KOBİ'ler üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalar desteklerle firmaların finansal performansları arasındaki ilişkiyi incelemekle sınırlı

kalmaktadır. Ancak özellikle KOBİ'ler için satışlar, karlılık likiditedeki artış gibi finansal parametreler ve istihdamdaki artış gibi ekonomiye katkıyı belirleyen parametrelerle devletin KOBİ'lere desteklerinin etkinliği ölçmek doğru bir yaklaşım değildir. KOBİ'lerin bu desteklerle firmaya değer katacak kaynaklara etkin bir biçimde yatırım yapıp yapmadıklarını, bu kaynaklarla firma değerlerini artırıp arttıramadıklarını araştırmak desteklerin etkinliği açısından daha anlamlı bir çaba olacaktır. Bu çerçevede bu çalışmada devlet desteklerinin KOBİ'lerin performansına katkısı firmaların marka değeri üzerindeki etkisi temelinde araştırılmaktadır. Çalışma Antalya bölgesinde KOSGEB desteği alan 15 firmadan oluşan bir örneklem ve objektif bir marka değerlendirme yöntemi olan Hirose Yöntemi kullanarak devlet desteği-marka değeri ilişkisini inceleyerek daha önce hiç araştırılmamış bir konu ile ilgili bulgulara ulaşarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın bulguları, aldıkları destekleri brüt kar marjlarını, reklam ve promosyon yatırımlarını ve yurt dışı satışlarını artırmada değerlendiren firmaların marka değerlerini artırdıklarını göstermektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde KOBİ kavramı alt başlıklar halinde incelenmiş olup KOBİ'lerin sorunları, KOBİ finansman yöntemleri açıklanmıştır. İkinci bölümde KOBİ desteklerinden bahsedilmiş, devlet teşvikleri başlıklar halinde incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise marka ve marka değerlendirme kavramları ele alınmış, marka değerlendirme yöntemleri özetlenmiştir. Marka değerlendirme alanında daha önce yapılan çalışmalar literatür taraması kısmında özetlenmiştir. Tezin son bölümünde ise Antalya ilinde KOSGEB desteklerinden yararlanan on beş firmanın, finansal destek öncesi ve sonrası beş yıllık dönemlerde marka değerlerinde meydana gelen değişimler hesaplanmış ve karşılaştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KOBİ KAVRAMI

1.1. Türkiye’deki KOBİ Tanımlaması

Türkiye’de KOBİ’ler için farklı kurumlar tarafından KOBİ tanımı yapılmaktadır. Ülkelerin ekonomik koşullarına göre KOBİ’lerin tanımlanmasında kullanılan ölçüler de değişmekte, ülkelerin ekonomik gelişmişliğine bağlı olarak farklı ölçüler kullanılmaktadır. KOBİ’lerin tanımlanmasında en fazla kullanılan ölçü, ölçme ve karşılaştırma kolaylığı nedeniyle “istihdam edilen çalışan sayısı” olmaktadır. İşletmeleri ölçek bakımından sınıflandırmada bu ölçü tek başına yeterli olmamakla birlikte, karşılaştırma yapılmasında temel olarak alınmaktadır. Bu ölçünün yanında mali bilanço toplamı ve yıllık net satış hasılatı gibi ölçülerin de kullanıldığı görülmektedir. (Palas ve Oğuzkurt, 1997)

Ülkemizde farklı kuruluşlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmakla birlikte yürürlükte olan 3834 sayılı KOSGEB yasasına göre KOBİ; iş gören sayısı 250’den az olan ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon TL’yi geçmeyen ve bu yasa da belirtilmiş olan mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak kategorize edilmiş ekonomik birimleri veya girişimlerdir. Burada bahsedilen işletme tanımı için 3143 sayılı “Sanayi ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanunun” Ek-1 maddesine” atıf yapılmıştır.

Tablo 1.1 Türkiye’de KOBİ Sınıflandırması

Nitelik	Mikro Ölçekli İşletme	Küçük Ölçekli İşletme	Orta Ölçekli İşletme
İşçi Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hasılatı	≤ 3 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL	≤ 125 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 3 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL	≤ 125 Milyon TL

Kaynak: KOSGEB Bilgi Sitesi, <http://www.kosgeb.gov.tr>, (erişim tarihi: 25.06.2018).

1.2. Dünya’da KOBİ Tanımı

Türkiye’de KOBİ kavramı ve tanımını incelendikten sonra dünyadaki KOBİ tanımlamaları ile ülkemiz ve diğer ülkelerin karşılaştırılması için aşağıda AB, ABD ve Japonya’da yapılan KOBİ’ye ilişkin tanımlamalar başlıklar halinde incelenecektir. Ekonomilerin temel dinamikleri olan KOBİ’lerin genel anlamda görüş birliği sağlanan bir tanımı bulunmamakla birlikte her ülke ya da her kurum kendilerine göre bir tanım

yapabilmektedir. Ancak genel olarak bütün bu tanımlarda kullanılan öge çalışan (istihdam edilen) insan sayısıdır.

1.2.1. AB'de KOBİ Tanımı

Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan ve 20 Mayıs 2003 tarihli AB Resmi Gazetesi'nde yayımlanan tavsiye kararı uyarınca 2005 yılından bu yana kullanılan AB KOBİ tanımı kıstasları Tablo 1.2'de yer almaktadır. Bu kıstaslara göre; çalışan sayısı en az 10, en fazla 250, yıllık net satış hasılatı en az 2 milyon avro, en fazla 50 milyon avro olan kurumlar mikro, küçük ve orta büyüklükte işletmeler olarak kabul edilmektedir.

Tablo 1.2 AB KOBİ Sınıflandırması

Nitelik	Mikro	Küçük	Orta
Çalışan İşçi Sayısı	<10	<50	<250
Yıllık Net Satış Hasılatı	≤ 2 milyon avro	≤ 10 milyon avro	≤ 50 milyon avro
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 2 milyon avro	≤ 5 milyon avro	≤ 43 milyon avro

Kaynak: TOBB KOBİ Bilgi Sitesi, <http://www.kobi.org.tr>, (erişim tarihi: 07.08.2017).

1.2.2. ABD'de KOBİ Tanımı

Amerika Birleşik Devletleri'nde KOBİ için standart bir tanım bulunmamaktadır. Faaliyet gösterilen alana, satış genişliğine ve çalışan sayısına göre değişen bir kavramdır. Bunlarla birlikte bir iş yerinin kar amacı gütmemesi ve kendi alanında baskın işletme olmaması şartı KOBİ sayılabilmesi için gerekli nedenlerdir. Buna göre imalat, toptan ve perakende satış, inşaat, hizmet ve tarım alanlarındaki satış hacimleri ve çalışan sayıları için belirli aralıklar bulunmaktadır. ABD'de bir işletmenin KOBİ sayılabilmesi için örneğin imalat sektöründe en fazla çalışan sayısı 1500 çalışan olmalıdır.

1.2.3. Uzakdoğu Ülkelerindeki KOBİ Tanımlaması

Japonya'da KOBİ tanımlamaları sanayi sektörlerinde, toplam işçi sayısı 300'den az olan ve sermaye tutarı 100 Milyon Yen'i geçmeyen işletmeler; ticaret sektöründe, toplam işçi sayısı 100'den az olan ve sermaye tutarı 30 Milyon Yen'i geçmeyen işletmeler; perakende ticaret ve hizmetler sektörlerinde de toplam işçi sayısı 50'den az olan ve sermaye tutarı 10 Milyon Yen'i geçmeyen işletmeler küçük ve orta ölçekli işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 1.3 Japonya’da KOBİ Sınıflandırması

Sektör	Personel Sayısı	Sermaye
Sanayi	300 kişiye kadar	<100 milyon Yen
Ticaret	100 kişiye kadar	<30 milyon Yen
Hizmetler	50 kişiye kadar	<10 milyon Yen

Kaynak: Çelik ve Akgemici, 2007:121.

1.3. KOBİ’lerin Sahip Olduğu Özellikler

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ortak özellikleri sıralanırken ölçek bakımından kriterler dikkate alınmaktadır. Bu kriterler arasında kullanılan teknolojiden faaliyette bulunulan işkoluna, kullanılan üretim tekniğinden ekonomik düzeyine ve iş gören sayısına değin bir çok faktör sıralanabilir. İdari yapısı, hukuki yapısı ve örgütsel yapısı kendinden büyük işletmeler için farklılık gösterebilir.

1.3.1. KOBİ’lerin Avantajları ve Dezavantajları

KOBİ’lerin en büyük ortak özelliği bağımsız olmalarıdır. Girişimcilerinin daha büyük işletmelere göre daha rahat karar alabilmesi “bağımsızlık” özelliğinin en büyük avantajlarından olsa da bağımsız olmaları istedikleri gibi hareket edecekleri anlamına gelmemektedir. Çünkü KOBİ’lerde girişimciler sadece yönetici, idareciye karşı değil gerektiğinde personel ve/ve ya müşteriye karşı da sorumlu olabilir. Bir girişimcinin yönetici olduğu durumlarda bu daha çok olumlu bir durum olarak karşımıza çıkabilir. Kişisel ilişkiler açısından personelle yakın temas halinde olması iş verimini, çalışma performansını arttırabilir.

Bireysel ya da şahıs ortaklığı hukuki yapısına sahip olan KOBİ’lerin en önemli özelliklerinden biri de sınırlı bir sermayeye sahip olmalarıdır. Bu nedenle finansman için gerekli olan para çoğu zaman öz kaynaklardan karşılanır. Buna istinaden yatırım gücü zayıf ve uzmanlaşma durumu sınırlıdır. Bunlara rağmen yapısının küçük olmasından dolayı müşterilerine kısa sürede yanıt veriyor olması ve en önemlisi yeniliklere daha rahat ayak uydurabiliyor olması en büyük avantajlarından. Dolayısıyla kendilerine oranla daha büyük işletmelere nazaran ürün yelpazesini çeşitlendirme olanağına sahip KOBİ’lerin pazarın durumuna göre daha az yatırımla daha fazla ürün çeşitliliği sağlamaları en etkili avantajlarından. (Türkoğlu, 2002)

Esnek bir yapıya sahip olan KOBİ'ler, ekonomik dalgalanmalardan en az oranla etkilenmektedir. Ülkemizde de sıklıkla yaşanan ekonomik kriz ve bunalımlarının keskin kırılmalara yol açtığı gözlemlense de KOBİ'lerin esneklikleri sayesinde üretim odağını değiştirme, küçülmeye gitme ve büyük yatırım araçları gerektirmeden kabuk değiştirdikleri görülür. Ayrıca KOBİ'lerin tüketiciye yakın olması sebebiyle değişikliklere gösterilen tepki ve esnekliğin yüksek olması yeniliklere açık oldukları anlamına gelebilir. Bu durum ise günümüz ekonomisi değerlendirildiğinde önemli bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

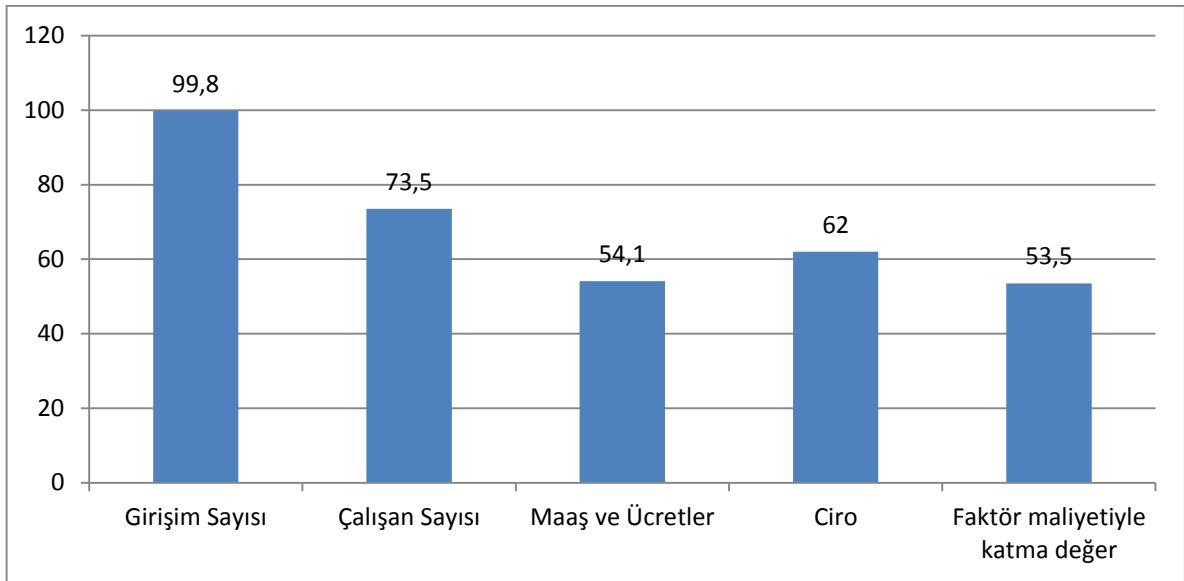
KOBİ'ler istihdam yaratması ile ekonomiye ciddi anlamda destek sağlamaktadırlar. Aynı zamanda sağlam bir kalkınma aracı olan bu kurumlar sayesinde gelir dağılımı dengesizliği giderilmektedir. KOBİ'ler büyük işletmelerin de tamamlayıcısı ve en büyük destek sağlayıcılarındandırlar. Fakat sektör ve pazar bilgilerinin az olması ve ürün kalitesinin düşük ve teknik bilgilerinin zayıf olmasından dolayı dezavantaja sahiptirler. Bu durum rekabet edebilme kapasitelerinin düşürür.

Günümüzde KOBİ'lerin değerini bulması için bankaların KOBİ birimleri ve KOSGEB gibi kurumlar işletmelere destek olmaktadır. İşletmelerin yapması gereken ise gerekli AR-GE çalışmalarına önem vermek ve bunları geliştirmek, daha bilinçli hareket ederek kendilerini bütün yeniliklere açık tutmaktır.

1.4. KOBİ'lerin Ekonomiye Katkıları

Dünyada yaşanan değişimlerle birlikte bu değişime ayak uydurabilen KOBİ'lerin esnek, uyumlu, yenilikçi ve değişken yapısı iktisadi kavramların değişmeyen üyeleri olmuştur. Ülkemizde de ekonomik durumların üstesinden gelen işletmelerin öneminin altı çizilmiş, gerek yasal gerekse kurumsal düzenlemelerle KOBİ'lere yönelik teşvik ve destek politikaları artırılmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan bir araştırmanın verilerine göre KOBİ'lerin ülke ekonomisine faydaları incelenmiş olup 25 Kasım 2016 tarihinde yayımlanan rapora göre; 2014 yılında meydana gelen toplam girişim sayısının %99,8'ini KOBİ'ler oluşturmuştur. Ülkedeki istihdam sağlayan işletmeler incelendiğinde KOBİ'lerin yaklaşık olarak %73,5 oranında bir katkı sağladığı söylenebilir. İstihdam ülke ekonomileri için kilit verilerden biridir. Bu sebeple KOBİ'lerin istihdama olan katkısı bir kez daha göz önüne konularak KOBİ'lerin önemine dikkat çekilmiştir.



Şekil 1.1 KOBİ'lere İlişkin Temel Göstergeler

Kaynak: TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540> (erişim tarihi: 18/12/2017)

Şekil 1.1 dikkatli bir şekilde incelendiğinde diğer katkı ve faydalar da gözlemlenebilecektir. Toptan ve perakende ticarete istihdama katkı yine en fazla KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmiştir. İhracat rakamlarına bakıldığında da 2014 yılında ihracatın %55,1'inin KOBİ'ler tarafından sağlandığı görülmektedir. Ortaya çıkan ihracat rakamlarının %92,3'ü imalat sanayin ürünleri tarafından oluşmuştur.

1.5. KOBİ'lerin Temel Sorunları

1.5.1 Örgütlenme ve Yönetim Sorunları

1.5.1.1. KOBİ'lerin Planlama Düzeyinde Karşılaştıkları Sorunlar

KOBİ'ler amaçlarını ve bu amaçlara giden yolun doğru analiz edilememesi, alternatif planların oluşturulamaması, bilimsel araştırmalardan çok şahısların deneyimlerine dayanarak ilerlenmesi, ast ve üstlerinde katılması gerektiği yerde sadece üstlerin kararlarıyla hareket edilmesi sebepleriyle uzun vadede plan yapamama ve plan dahilinde uzman temin edememe sorunlarıyla karşılaşmaktadır. (Akgemci, 2001)

1.5.1.2. KOBİ'lerin Örgütlenme Düzeyinde Karşılaştıkları Sorunlar

İşletmelerde ast-üst iletişimi, amaç birliği, yetki ve sorumluluk, işe göre adam, yetki devri, esnek yapı gibi ilkelerin belirlenmesi gerekmektedir. KOBİ'lerde daha az sayıda personel olması ve bir birlerini iyi tanımaları sebebiyle problem sürecinin daha çabuk çözüleceği zannedilse de yöneticinin verdiği kararlar ilkelerin işleyemez hale gelmesine sebep olmaktadır.

1.5.1.3. KOBİ'lerin Yönetme Düzeyinde Karşılaştıkları Sorunlar

Alanında profesyonel çalışan buldurmak işletmenin gücünü artırmakta fakat maliyet açısından dezavantajlara neden olmaktadır. İşletme sahipleri profesyonellerin getirilerini fark edemezlerse bu maliyetlerden kaçınmaktadır. İşletmelerde kanunlar, vergiler, hükümet politikaları konularında bilgili kişi sayısı yok denecek kadar azdır. Yöneticilerde mevcut bilgilerini aktarmak, yönlendirmek konularında geri durmaktadırlar.

1.5.1.4. KOBİ'lerin Eşgüdümleme Düzeyinde Karşılaştıkları Sorunlar

Koordinasyon bir işletmenin en önemli yönetim sistemidir. KOBİ'lerde patron veya ortakların kişisel uygulamaları ile ilerleyen bu sistem, ekip çalışmasını patron, ortakları veya yakınlarının tutumlarına bırakılmaktadır.

1.5.1.5. KOBİ'lerin Kontrol Düzeyinde Karşılaştıkları Sorunlar

Yönetimde son aşama olan kontrol düzeyinde yaşanan sorunlar, mal ve hizmetlerde bir standart olmaması, zamanı etkin kullanamama, mal ve hizmet üretiminde plan ve program karışıklığı, değerlendirme ölçütlerinin planlanamaması, teknolojiden yeterince yararlanamama, düzenlemelerin patron, ortak veya yakınlarının inisiyatifine bırakılması sebepleriyle sorunlar çıkmaktadır.

1.5.2. Tedarik Sorunları

Büyük işletmelere göre hacmi daha küçük olan bu işletmeler üretim için ve diğer alışlarında güçlerine göre sipariş vermekte kısıtlı sermayelerini dikkate alarak daha az sipariş vermektedirler. Büyük sipariş indiriminden yararlanmak istediklerinde ise stok maliyetleri ile karşılaşmaktadırlar. Az indirim sebebiyle de mamul maliyetlerinin yükselmesine sebep olmaktadır. KOBİ'ler sürekli farklı malzemeler gerektiğinden uzun vadeli siparişlere girmekten kaçınırlar. İhtiyaçlar ve gelen taleplere göre sipariş verdiklerinden istenilen malzemelerinde tedariki zaman almaktadır.

1.5.3. Üretim Yönetimi İle İlgili Sorunlar

Stok maliyetlerinde yaşanan sorunlar sebebiyle küçük boyutta ve daha az kapasiteli çalışan bu işletmeler üretim kanadında bağlantılı olarak sorun yaşamaktadırlar. Teknolojik yetersizliklerden dolayı da rakiplere oranla verimlilikleri azalmaktadır. Büyük işletmeler piyasaya iş yaparken küçük işletmeler sipariş üzerine üretim yapmaktadır. Büyük işletmelerde

fiyat ve kalite ön plandayken küçük işletmelerde zaman ve nitelik olarak müşteriye uyarlanmaktadır.

1.5.4. Pazarlama Yönetimi İle İlgili Sorunlar

Pazar araştırması pazarlamanın ilk kuralı olmasına rağmen küçük işletmeler pazar araştırmasına bütçe ayıramadıklarından kişisel gözlemlerini kullanmaktadırlar. Tüketici tercihlerindeki değişikliklerinden daha geç haberdar olmaktadır. Pazarlama için ayrı bir bölümleri genelde yoktur. Düzenli pazarlama araştırması yapılamamaktadır ve dolayısıyla pazarlama araçlarını aktif olarak kullanamazlar. Ayrıca ihracat pazarlarına girmeleri, üretim fırsatlarından yararlanmaları zordur ve yerel ve sınırlı pazarlara hitap etmektedirler.

1.5.5. İhracat İle İlgili Sorunlar

İhracat pazarına girme konusunda bu işletmeler bürokratik, yasal engellerin yanında ucuz ve kaliteli hammadde bulamama, ihracata yönelik üretim finansmanının bulunamaması gibi sorunlarla da karşılaşmaktadırlar. Pazarda tutunabilmek için de kalite düşüklüğü, yanlış dış fiyatlama, hatalı pazarlama stratejileri de bilmedikleri ve tanımadıkları pazarın dezavantajlarından etkilenmektedirler.

1.5.6. Finansal Yönetim İle İlgili Sorunlar

KOBİ'ler finansal sorunlarla çok karşılaşmakta ve bankalardan kredi almak istediklerinde bürokratik engeller, ödeyemeyeceği faizler ve ödeme koşullarıyla karşılaşmaktadırlar. Bu işletmelerin çoğunun finansman bölümleri yoktur. Kredi verenler değerlendirmede işletme büyüklüğünden ziyade işletme sahibinin kişisel teminatına bakarak karar verirler. Finansman yetersizliği, finansman tekniklerini izleyememe, sermaye piyasasına girememe, kredi teminat sorunları, işletme sahibinin varlıklarının da sorumlu tutulması, kredi hacminin düşük, şartların yüksek olması genel hatlarıyla KOBİ'lerin finansal sorunlardır.

1.5.7. Muhasebe Yönetimi İle İlgili Sorunlar

KOBİ'lerde muhasebe kayıtları sadece yasal bir yükümlülük olarak görülmekte ve muhasebe birimi çalışanları gereksiz gider olarak görülmektedir. Yetkin personelden ziyade işlemleri yerine getirebilecek personel yeterli olarak görülmektedir.

1.5.8. İnsan Kaynakları Yönetimi İle İlgili Sorunlar

KOBİ'lerde insan faktörü büyük işletmelere göre daha önemlidir, alt düzey personel genelde nitelikli kişilerdir. Ancak ücretlendirme konusunda daha düşük ücretler uygulanmakta bu durumda personelin yabancılaşmasına sebep olmaktadır. KOBİ'ler emek yoğun işletmeler olduğundan çok yönlü kalifiye personel bulma konusunda düşük ücret sebebiyle işi zorlaştırmaktadır.

1.5.9. Halkla İlişkiler İle İlgili Sorunlar

Şirketlerin çıkarları doğrultusunda dışa dönük tüm paydaşlara yapılan tanınma sadece reklamlardan oluşmamaktadır. Yapılan tüm hizmetler müşteri veya paydaşlara doğru yapılmalı ancak bu tür işletmeler mevcut karizmalarına güvenerek hareket etmekte ve eşit davranışlar sergileyememektedirler.

1.5.10. Ar-Ge İle İlgili Sorunlar

AR-GE departman maliyetleri küçük boyutlu işletmeler için çok büyük maliyetlere sebep olmaktadır. Mevcut işler için bile finansman tedarik etmekte zorlanırken, AR-GE için yapılacak yatırımı sağlayamamaktadırlar. Bu birim sadece hammadde değil, bireylerin alışkanlıkları, zevkleri ve benzeri gelişmelere göre üretimi güncelleyeceğinden, yeni teknolojiler ve o alandaki nitelikli personel temini zor olacaktır. Bunun yerine bu işi yapan firmalardan kiralama hizmeti ya da dış hizmet almayı tercih etmek zorundadırlar.

1.5.11. Karar Alma İle İlgili Sorunlar

Bir işletmede karar alma süreci için amaca uygun, en uygun süreç ve süreyi bilen yetkili ve yetkin personel görevlendirilmelidir. Küçük Ölçekli İşletmelerde bürokrasi ve onay süreci daha kısa olmasına rağmen karar alma işlemi, işletme sahibince veya ortakların kararları dikkate alınmaktadır. (Akgemci, 2001)

İKİNCİ BÖLÜM

KOBİ FİNANSMANI

2.1. KOBİ'lerin Finansal Yapısı

Küresel ve ulusal pazarda sıkı rekabetin yaşandığı bir ortamda faaliyet gösteren ülkemizde KOBİ'ler, zorunlu tercihleri haline gelen bankacılığa dayalı sistemlerden yararlanmakta ve daha çok öz kaynakları ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Fakat küçük işletmelerle olsa dahi rekabet ortamı, yeni ve teknolojik yatırımları gerektirmektedir. Bu durum ise kaynak ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Genellikle öz sermaye yoğun çalışan KOBİ'lerin özellikle uzun vadeli finansman ihtiyacı daha da artmaktadır. Devlet yasal ve kurumsal düzenlemeler ile KOSGEB dahil girişimcilik projelerine destek ve katkıda bulunmakta ve bu alanda girişimciliği ön plana çıkaran projelere yoğunlaşmaktadır.

2.2. KOBİ'lerin Finansal Sorunları

Kobiler bir çok sorunla mücadele etmektedirler, bunların başında finansal sorunlar gelmektedir. Başta finansal sorunlar sebebiyle finans dünyasındaki değişim ve gelişmeleri takip edememeleri, hacimlerinin küçük, kredi maliyetlerinin yüksek olması rekabet piyasasında da zorluk yaşamalarına sebep olmaktadır. Finansal sorunları aşamayan KOBİ'ler küreselleşen dünyanın rekabet ortamında ayakta kalamayacaklardır. Bu tarz işletmeler için verimli ve uzun vadeli çözümler getirilmelidir. (Kutlu ve Demirci, 2007)

Az sermaye ile iş dünyasında yer alan emek yoğun iş gücüne sahip, hızlı karar verebilen, yönetimle ilgili giderlerini en az seviyede tutabilen bu işletmeler ucuz üretim gerçekleştiren iktisadi teşebbüslerdir. Özellik olarak sınırlı üretim kapasitesi, düşük sermaye, esnek yönetim sistemi, yetersiz teknolojik altyapıya sahiptir.

Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmelerde müşteri ve çalışan etkileşimi daha yoğun olduğundan ve pazarlama, üretim, hizmet konularındaki esneklikleri büyük işletmelere göre avantaj olarak geri dönmektedir. *KOBİ'ler daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlarlar, talep değişikliklerine daha hızlı cevap verirler ve ekonomik dalgalanmaları ve krizleri esnek yapıları sayesinde daha az zararla atlattıkları* (Yılmaz, 2003). Ancak dağınık çalışma, kurumsallaşamama, standartlara uygun üretim sağlayamama, sebeplerinden de ihracat imkanının azlığı ve kaynak temini zorluklarıyla karşılaşmaktadırlar. Ülkemizde büyük şirketlere oranla en büyük pay KOBİ'lerde olmasına rağmen verimlilik konusunda yaşadıkları sorun, katma değer yaratmada olumsuz geri dönüşe sebep olmaktadır.

Ülkemizdeki KOBİ'lerin yaşadığı finansman sorunlarının temelinde 4 ana neden yatmaktadır (Aras, 2001):

- Ekonomik istikrarsızlık,
- Bankacılık sisteminin yapısal sorunları,
- Teşvik politikalarının yetersizliği,
- KOBİ'lerin kendi yapılarından kaynaklanan sorunlar.

KOBİ'lerin Finansal sorunları aşağıdaki başlıklar altında sıralanmıştır

2.2.1. Kredi Temin Etmede Yaşanan Sorunlar

Özkaynakları belirli bir seviyede veya sermaye artışına giden işletmeler borçlanma yoluyla finansman sağlamaya çalışmaktadırlar. Ülkemizde Büyük işletmelere oranla daha fazla istihdam sağlayan KOBİ'ler aksine daha düşük kredi imkanlarına ve yüksek faiz, ödeme koşullarına zorlanmaktadır. Sınırlı sermaye ile çalışan bu işletmeler bankaların istemiş olduğu teminatları yerine getirememektedirler. Bankalar küçük işletmeleri bilançoları isteklerine uygun olmadığından tercih etmeyerek büyük işletmelere daha çok fırsatlar sunmaktadırlar. Küçük işletmeler teminat olarak şahsi mal varlıklarını teminata sunmaktan çekindiğinden büyüme yolunda da geri durmaktadırlar.

2.2.2. Özsermaye/İşletme Sermayesi Yetersizliğinden Kaynaklanan Sorunlar

Ülkemizde Küçük işletmelerin kredi kullanabilme oranı çok düşük olduğundan öz sermaye zorunluluğu ortaya çıkmakta, ekonomik dalgalanmaların olduğu zamanlarda da nakit döngüsü sağlamakta zorluk çekilmektedir. Kısa vadeli borçlar ve yabancı kaynaklara başvurulduğunda ise dalgalanma ve yatırımların döngü hızını dengeleyemediklerinden iflas etme durumuna gelmektedirler.

2.2.3. Sermaye Piyasasından Fon Elde Etmede Yaşanan Sorunlar

KOBİ'ler hisse senedi, tahvil, hisse senedi ile değiştirilebilir tahvil, kara iştirakli tahvil, katılma intifa senetleri, kar ve zarar ortaklığı belgesi, hisse senedi ile değiştirilebilir kar ve zarar ortaklığı belgesi ve finansman bonosu aracılığıyla sermaye piyasasından fon sağlayabilirler (Alptekin, 2007). KOBİ'ler genellikle aile veya şahıs şirketi olduklarından hakimiyeti kaybedecekleri, halka açılma maliyeti, şirketin küçüklüğü, kayıt dışı kalmak, vergi ödememek istemeleri gibi sebeplerden dolayı sermaye piyasasına açılmanın yarar getirmeyeceğini düşünür ve bu çekinceler onlara engel teşkil eder.

2.2.4. Finansal Yönetimdeki Yetersizliklerden Kaynaklanan Sorunlar

Çoğu işletmenin finans birimi olmaması, uzman kadrosunun bulunmaması, şirket sahibi veya yöneticilerinin de finans ve finansman konularında yetkin olmaması bu tür işletmelerin en büyük sorunlarından. Finansal tabloların izlenmesi işletmenin gidişatı ve uzun vade planlarının yapılmasında en önemli rol oynarken, bu tür işlere yetkin çalışanlar maalesef bu işletmelerde istihdam edilememektedirler.

2.2.5. Alternatif Finansman Tekniklerinin Yeterince Kullanılmaması

KOBİ'ler genellikle finansal sorunlarını kendi imkanlarıyla ve banka kredileriyle çözmektedirler. Yukarıda bahsettiğimiz üzere finans bölümü ve uzman, yetkin kişilerde bulunmadığından finansman tekniklerine de hakim kimselerle işbirliği fırsatlarını kaçırmaktalar. Bilgili finans çalışanları bulunmadığından leasing, factoring finans kurumları ülkemizde küçük işletmeler tarafından çok fazla kullanılmamaktadır.

2.3. KOBİ'lerin Fon Kaynakları

Uzun vadeli borçlanabilme olanaklarının geliştirilmesi KOBİ'ler için büyük önem arz etmektedir. Çünkü ekonomiye bu kadar fazla etkisi olan işletmelerin yaşadığı en büyük zorluk finansman teminidir. KOBİ'lerin büyümesi hedefinin gerçekleşebilmesi yaşanan bu problemin kalıcı olarak çözüme kavuşturulmasını gerektirir. Bu sorunun çözümünde kullanılan araçlar aşağıda sıralanmıştır. (Gürel, 2012)

1. Sermaye Piyasası Araçları

Bu kapsamda kullanılan araçlar; finansman bonosu, kar-zarar ortaklığı bonosu, kara iştiraklı tahvil, tahvil, hisse senedi, hisse senedi ile değiştirilebilir tahvil kullanarak sermaye piyasası olanaklarından faydalanabilirler.

2. Halka Arz

Bir işletmenin halka açılması demek borsa ve teşkilatlanmış ikincil piyasalarda işlem görmesi kalıcı olarak finansman kaynağı sağlamaktadır.

3. KOBİ Borsası

Sermaye Piyasası Kurulu tarafından "Gelişen İşletme Piyasaları"na izin verilerek KOBİ'lerce ihraç edilen hisse senetlerinin işlem göreceği bir piyasa oluşturulmuştur. Amaç, piyasanın güvenli ve istikrarlı bir şekilde sürdürülebilmesidir.

4. Factoring

Hizmet ve mal satışlarından doğan vadeli finans sistemlerinin borçlanma suretiyle vadeli olarak alacakların temlik yolu ile bir kuruluşa devredilmesini sağlayan üç taraflı işlemi kapsamaktadır.

5. Leasing

İşletmelerin herhangi bir yatırım malının mülkiyetinin belirli bir kira ödenmesi karşılığında kullanım hakkına sahip olması durumudur. Leasing piyasasında işlem hacmi günden güne artmaktadır.

6. Forfaiting

Yatırım mallarının yardımcı kuruluş tarafından belirli bir ödeme planına göre işletmeye temin edilmesidir.

7. Kredi Garanti Fonu

Teminat ve kaynak yetersizliği yüzünden kredi alamayan KOBİ'lere ve ya işletmelere banka kredisi kullanmalarını mümkün kılan kuruluştur.

8. Vadeli İşlemler Piyasası

KOBİ'ler yeni finansman kaynaklarının temini dışında elinde varolan mevcudun korunmasına ilişkin bazı önlemler almalıdır. Bu sayede işletmenin alacağı riskin minimize edilmesi, piyasanın dalgalanmasından dolayı yatırım imkanının genişletilmesi ve fırsatların değerlendirilmesi gerekir.

2.4. KOBİ'leri Destekleyen Kurumlar

Ülkemizde, ulusal KOBİ geliştirme ve destekleme sistemini teşkil eden yapılar ana başlıklar itibariyle şöyle sıralanabilir:

- KOBİ meslek kuruluşları (KOBİ'lerin üye oldukları TOBB ve TESK'e bağlı odalar)
- KOBİ sivil toplum kuruluşları (KOBİ'lerin geliştirilmesi ve haklarının korunması amaçlı vakıf ve dernekler)
- KOBİ destekleme kuruluşları (DTM, Hazine Müsteşarlığı, KOSGEB, TÜBİTAK, TTGV, vb. ile Maliye Bakanlığı'nın vergisel teşviklerini uygulayan ve izleyen kuruluşlar)
- KOBİ mevzuatını düzenleyen kuruluşlar (MEB, DPT, STB, Çevre ve Orman Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ve ilgili genel müdürlükler)
- Yerel kuruluşlar (KOBİ'lere altyapı hizmetleri sunan il ve ilçe belediyeleri, İl Özel İdaresi)

- KOBİ tetkik ve denetim kuruluşları (KOBİ'lerin faaliyet ve üretimlerinin yasalara ve standartlara uygunluğunu denetleyen kuruluşlar: Bakanlıklar, piyasa gözetim kuruluşları, TÜRKAK, TPE, vb.)
- KOBİ'lere işgücü yetiştiren ve sağlayan kuruluşlar (üniversiteler, meslek kuruluşları, İŞKUR)
- KOBİ finans sistemindeki kuruluşlar (bankalar, risk sermaye şirketleri, girişim sermaye şirketleri, KGF A.Ş., TESKOMB, KOBİ A.Ş., leasing şirketleri, factoring şirketleri, forfaiting şirketleri)
- AB ile ilişkili kurumlar (Dışişleri Bakanlığı, ABGS, AB Komisyonu Türkiye Temsilciliği)

2.4.1. KOSGEB

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı olan KOSGEB resmi olarak 12 Nisan 1990 tarihinde kabul edilen 3642 sayılı kanun gereği, Ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur (Çelik ve Akgemci, 1998: 101). Daha sonra 22/4/2009 tarihli 5891/1 md. fıkra ile Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı olarak değiştirilerek hem imalat hem de hizmet sektöründeki firmalara destek vermeye başlamıştır.

KOSGEB'in KOBİ'lere sağladığı hizmetler içerisinde girişimci işletme sahiplerine mali teknik ve yönetim yönünden danışmanlık, eğitim hizmetleri, makine teçhizat donanımın işletmeye alınması, belgelendirme, yazılım, fuar ve konferans katılımları, tanıtım destekleri gibi birçok faydalı faaliyet bulunmaktadır. Bu destekler ile KOBİ'lerin rekabet güçleri artmakta ve üretim kaliteleri ve kapasiteleri artmaktadır (Çolakoğlu, 2002: 189).

KOSGEB'in KOBİ'lere sağladığı hizmetleri şu şekilde destek programları altında vermektedir (KOSGEB, <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekler/3/destekler>, erişim tarihi: 18.02.2018):

- Girişimcilik Destek Programı
- Genel Destek Programı
- İş Birliği Güç Birliği Destek Programı
- KOBİ Proje Destek Programı
- KOBİGEL - KOBİ Gelişim Destek Programı
- AR-GE, İnovasyon Destek Programı
- Endüstriyel Uygulama Destek Programı

- KOBİ TEKNOYATIRIM - KOBİ Teknolojik Ürün Yatırım Destek Programı
- Tematik Proje Destek Programı
- Gelişen İşletmeler Pazarı KOBİ Destek Programı
- Uluslararası Kuluçka Merkezi ve Hızlandırıcı Destek Programı
- TEKNOPAZAR - Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı
- Stratejik Ürün Destek Programı
- Kredi Faiz Desteği
- Laboratuvar Hizmetleri

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

3.1. Marka Kavramı

Marka kavramının geçmişine bakıldığında kavramın ortaçağa kadar dayandığı hatta bazı araştırmalarda daha eski çağlarda karşımıza çıktığı görülmektedir. Bazı araştırmacılar, markanın ilk kullanıcıların Eski Yunanlılar olduğunu iddia ederken bir takım kaynaklarda da M.Ö 5000 yıllarına kadar mağara duvarlarında ve çömlekçilik alanında gözlenen çizimlerin markanın başlangıcı olduğu ortaya konmaktadır (Çakırer, 2013). Marka tanımlamasına ilişkin literatürde birçok görüş mevcuttur.

Hukuki açıdan marka kavramı ele alındığında 28 Nisan 1304 (11 Mayıs 1888) tarihli “Fabrika Malumatıyla Eşya-i Ticariye’ye Mahsus Alameti Farikalara Dair Nizamname” veya kısa adıyla Alameti Farika Nizamnamesinde marka kavramının tanımlandığı görülmektedir. Buna göre marka; *“Mamulat ve eşyanın imal olunduğu mahallin veya fabrikanın veyahut bunları imal edenlerin veya ticaret zımında satanların isim ve şöhret mevkilerini bildirmek için o şeylerin üzerinde vazolunan isim, resim, huruf, erkam, mahfaza ve saire yani temyiz ve ittihaz kılınan her nevi işaret ve damga alameti farika ad ve itibar olunur”* olarak tanımlanmıştır. Bu Nizamname yerini 3 Mart 1965 tarihinde Markalar Kanununa bırakmıştır. Markalar kanunu markayı; *“Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda yapılan, hazırlanan ve üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her çeşit malı, başkalarına ait mallardan ayırt etmek için bu mal veya ambalajı üzerine konulan ve maksada elverişli bulunan işaretlerdir”* olarak tanımlanmıştır. Daha sonra yayımlanan 27 Haziran 1995 tarihli Markaların Korunmasına Yönelik Kanun Hükmünde Kararnamede marka kavramı; *“Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması amacıyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir”* denilmiştir (551 ve 556 sayılı KHK). Marka kavramına ilişkin yapılan hukuki açıklamaların yanında pazarlama literatüründe de markaya ilişkin birçok tanımlama mevcuttur.

Pazarlama bilimine çok önemli katkılar yapan Philip Kotler’e göre; alıcı ve tüketicilerin ortaya konulan mal ve hizmetlerle ilgili içselleştirdikleri özete marka denilebilir (Kotler vd., 2005: 323).

Amerikan Pazarlama Derneğine göre marka, satıcı ya da satıcılar grubunun, hizmet ya da ürünlerini tanıtmak ve onları rakip ürün ve hizmetlerden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, işaret, terim, sembol, tasarım veya tüm bunların birleşimidir. Bu tanıma bakıldığında markanın fiziksel özelliklerine odaklanıldığı görülmektedir. Marka bu tarz somut değerler gibi hedeflenen algılar gibi soyut değerleri de bünyesinde bulunduran bir olgudur (Erdil ve Uzun ve Yeşim, 2010: 25).

Tüketicinin hafızasında kendine has ve önemli bir yer tutan marka, müşterinin mal veya hizmeti algılayış biçimidir. İşletmenin sağladığı ve tüketicinin kullandığı mal ya da hizmetlerin tamamıdır (Keller, 2008: 2-3).

Kotler ve Keller'in markaya ilişkin yaptıkları tanımlarda markanın temel bileşenleri üzerinde yoğunlaşırken Watkins ise markaya isim ve işaret olarak iki parça halinde yaklaşmıştır. Markada isim; marka kişiliğini öneren ve marka imajının sözel parçası iken işaret ise ticari markalara yasal korunma sağlayan görsel bir parça olarak tanımlanır (Aktuğlu, 2004: 12).

Marka, tüketiciye alacağı mal veya hizmete ilişkin seçim kolaylığı sağlar. Kalite açısından bilgi ve güven vererek malın satış sonrası hizmetleri için müşteriye gereken kolaylığı sağlar. Rekabet yolu ile üreticilere ve aracılara baskı yaratarak sunulan malların kalitesini artırma ve ürünlerin tekrar satın alınabilmesinin sağlanması açısından fayda sağlar (Cemalcılar, 1984: 106).

Knapp'a göre marka tanımlaması yapılırken üç teme ayırt edici özellikten bahsedilmiştir. Bunlar; izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti, tüketici zihninde ayrıcalıklı bir konum, algılanmış duygusal ve işlevsel getirilerdir. Bu sayede marka tüketiciler zihninde diğer markalardan farklı ve kalıcı bir etki bırakır (Knapp, 2002: 7).

Literatürde yapılan marka kavramına ilişkin açıklamaların çoğunda, markayı oluşturan unsurlar üzerinde durulduğu gözlemlenebilir.

3.2. Marka Değeri

Birçok araştırmaya konu olan marka değeri kavramı için farklı birçok tanımlama yapıldığı gözlemlenmektedir. Bunlara bakılacak olunursa;

Marka değeri; tüketici, dağıtıcı, satıcı gibi bir markanın satışını etkileyebilecek özelliklerdeki tarafların, markayı tek başına düşünmenin aksine rakipleriyle bir karşılaştırmaya giderek vardığı sonucu markaya biçtiği parasal değer olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 53).

Knapp ise marka değerini; markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesini de içerisine alan, algılanma biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati ve memnuniyeti, markaya karşı gösterilen saygının toplamı olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda marka değerinin etkili bir isim kullanılarak artırılabilceği görüşünü ne sürmektedir. (Knapp, 2002: 93).

Aaker (1999) marka değerini bir işletme veya işletmenin müşteriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlere sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülükler olarak açıklamıştır.

Bir başka araştırmada; markayı meydana getiren öğelerin bir araya gelmeleri yoluyla, markalı olmayan ama objektif, aynı mal türündeki markasız ürünlere nazaran sağlanan ek değeri ifade eder. Marka değeri net bir büyüklüktür ve soyut değildir. Aksine marka değeri, sadece içine oturtulduğu marka profili bağlamında belirlenebilir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 3).

İçerisinde yaşadığımız tüketim toplumu değerleri, kişilerin kendilerini ifade etme araçları olarak markaları ve tüketimi bir araç olarak kullandırmaktadır. Bu sebeple tüketiciler, markaları kendi toplumsal kişiliklerini geliştirme ve diğer insanlarla iletişim kurma imkanı getiren bir takım araçlar olarak görmektedir. Markaların belirli duyguları ortaya çıkardığı kabul edilir. Markalar insani kişilik niteliklerine benzer olarak; saldırgan, sıcak, güçlü gibi duygularla tüketicilerle bir bağ oluşturabilmektedir. Bazı markaları kullanmak, duyguların açığa çıkması için imknlar sağlar (Uztuğ, 2003: 129-130).

Her ne kadar marka, pazarlamanın ana öğelerinden biri olsa da marka değerinin ölçülmesi öncelikle şirketlerin finans departmanlarının alanına girmiştir. Bunun temel nedeni, marka değerinin tespitine ilk olarak şirket satın alma veya birleşmelerinde ihtiyaç duyulmasıdır. Fakat zamanla markanın şirket varlığı olarak öneminin artması, iyi yönetilmesi ve değerinin korunması sonucu marka değerinin tespiti çok farklı sebeplerden de yapılmaya başlanmıştır. Birçok sektörde markanın işletmeler arasındaki rekabette en önemli silah haline gelmesi, sahip oldukları markaların değer ve güçlerini şirketlerin gündeminde tutmaktadır (Kriegbaum, 1998: 2) Sahip olduğu marka veya markaların değerini korumayı ve arttırmayı rekabet stratejisinin bir ayağı olarak gören işletmenin markasının değerini ölçmeyi arzulayacaktır (Baydaş, 2007: 131).

İşletmelerin marka değeri bilançolarında maddi olmayan duran varlıklar altında sınıflandırılmaktadır. 1999 yılında yapılan maddi olmayan varlıklarla ilgili akademik çalışmaların tarandığı bir araştırmada belirli varlıkların maddi olmayan duran varlık olduğu genel kabul grldğunden bahsedilmiştir. Fakat maddi olmayan duran varlıkların tam olarak ne oldukları, nasıl llmelerinin gerektiği, mali tablolara alınıp alınmamaları gerektiği gibi konularda fazla bir görüş birliğinin bulunmadığı belirtilmektedir (Kaya, 2005: 7).

Akdoğan ve Tanker (2007) Herhangi bir fiziksel varlığı bulunmayan ve işletmenin belli bir şekilde yararlandığı veya yararlanmayı beklediği varlıklar ile belli koşullar altında hukuken koruma gören haklar olarak isimlendirmişlerdir.

Acar ve Tetik (2010) Tek düzen hesap planında herhangi bir fiziksel varlığı bulunmayan ve işletmenin belirli bir şekilde yararlandığı veya yararlanmayı beklediği aktifleştirilen giderler ile belirli şartlar altında hukuken himaye gören haklar ve şerefîyelerin izlendiği hesap grubu olarak tanımlamıştır.

3.3. Marka Değerlemenin Önemi

Marka değerini saptamaya ilişkin modeller sadece finansal ve davranışsal modellerden meydana gelmemektedir. Günümüzde marka değerinin öneminin artması ile birlikte marka değerlemesi yapan bir takım danışmanlık şirketleri ortaya çıkmıştır. Bu şirketler, hem finansal modellerdeki gibi maddi değerlerden hareket etmekte, hem de davranışsal modellerdeki gibi tüketici bakış açısını da işin içine katmaktadırlar (Sarı, 2009: 18).

Marka, pazarlamayı oluşturan ana unsurlardan biri olup aynı zamanda finansal açıdan da özellikle şirket birleşmeleri ve şirket satın almalarında bir değer belirlenmesi gayesiyle kullanılması sonucu finans literatüründe de önemli bir yere sahip olmuştur. Finansal bilimde marka değerlendirme kavramı giderek önemini artırmış ve markanın bir şirket varlığı olarak görülmesi ortaya çıkmıştır. Stratejik açıdan önemli olan marka değerlendirme finansal açıdan ve pazarlama açısından da dikkate alınan bir konu haline gelmiştir. Önemli uluslararası marka kuruluşu olan Brand Finance şirketi marka değerlemenin finansal ve stratejik pazarlama yönünden aşağıdaki tabloda yer alan uygulamalarda kullanıldığını belirtmektedir (Kaya, 2002: 4).

Tablo 3.1 Marka Değerlemenin Kullanım Alanları

Finansal Açıdan	Stratejik Pazarlama Açısından
Şirket Satın Almaları ve Birleşmeleri	Pazarlama Bütçesinin Belirlenmesi
Vergi Ödemesi İçin Planlama	Yeni Ürün Geliştirme
Sermaye Pazarlarından Borçlanma	Reklam Çalışmalarının Başarısının Ölçülmesi
Lisans ve Franchising Anlaşmaları	Kaynak Dağılımı
Yatırımcılarla İlişkiler	Marka Yönetimi Çalışmalarının Başarısının Ölçülmesi
Marka Alım ve Satımı	

Kaynak: Kaya, 2002: 4

Marka değerlemenin önemine bakıldığında, sunulan mal ve hizmete bir değer katan marka bu değer sayesinde ortaya çıkan sinerjiyle ürüne daha büyük bir Pazar payı ve daha fazla kâr elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir marka hakkında sahip oldukları birikimler markaya katkı sağlayarak marka değerlemede bu durumu ortaya konulmaktadır (Batıbay, 2007: 9).

Marka değerlendirme faaliyetleri daha önceden sadece şirket birleşmeleri, satın almalar, devretmeler gibi nedenlerle yapılmaktaydı. Özellikle 1980'lerde ABD ve Avrupa'da ivme kazanan şirket birleşmeleri ve satın almalarında şirketler için bilanço tutarlarına göre yapılan değerlemelerin çok üzerinde ücretler ödenmiş ve ödenen bu ücretlerin maddi olmayan varlıklar, bilhassa da markalar için ödendiği ifade edilmiştir. Bu duruma örnek verilecek olunursa İngiltere'de Goodman Fielder Waattie (GFW) isimli bir gıda şirketinin, aynı sektörde faaliyet gösteren Ranks Hovis McDougall'ı (RHM) almak istemesi üzerine, RHM yönetiminin işletmelerinin bünyesindeki markaları değerlendirerek mali tablolarında göstermesi en önemli örneklerdendir. RHM yönetimi bu şekilde yaparak bünyesinde barındırdığı işletmelerin çok güçlü ve değerli markalara sahip olduğunu, işletmenin piyasa değerinin bu değere oranla daha düşük görüldüğünü ve işletme hisseleri için GFW tarafından düşük bir bedelle öneri yapıldığını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu sayede RHM rakibi tarafından ele geçirilmekten kurtulmuştur (Kaya, 2013: 1).

3.4. Marka Değerleme Yöntemleri

Marka değerlendirme yöntemleri birçok çalışmada belirli başlıklar altında işlendiği görülmektedir. Bu başlıkları finansal yöntemler, davranışsal yöntemler ve karma yöntemler olarak incelemek mümkündür. Çalışmada literatürden edinilen bilgiler ışığında araştırmamıza konu olan Hirose Yöntemi'nin de bulunduğu finansal marka değerlendirme yöntemleri açıklanacaktır.

3.4.1. Finansal Yöntemler

Finansal yöntemler marka değerini parasal olarak tespit etmek için, finansal verileri kullanarak ve şirket dışı bilgiye ihtiyaç duymadan hesaplayan modellerdir. Bu yöntemler maliyete dayalı, piyasaya dayalı, sermaye piyasalarına dayalı ve gelire dayalı yöntemler olarak dörde ayrılmaktadır (Kaya, 2005, s. 58).

3.4.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Bu yönteme göre marka değeri, o markanın tarihi boyunca yapılan toplam yatırımlarla o markadan elde edilen getirilerin çıkartılması sonucu ortaya çıkan. Aynı zamanda maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemine göre marka değeri, tarihi maliyet yöntemi ve değiştirme maliyeti olmak üzere iki metotla hesaplanmaktadır. Tarihi maliyete metoduna göre marka için işletme tarafından yapılmış olan tüm harcamalar marka değerini oluşturmaktadır. Değiştirme maliyetine göre marka değeri ise markaya benzer yeni bir marka ortaya çıkarılmasında katlanılacak toplam maliyete eşit olduğu belirtilmektedir. Bu yöntemin avantajı hesaplanmasının çok basit ve kısa sürede yapılmasıdır. Dezavantajı ise tarihi maliyet kullanıldığından geçmişte yapılmış olan harcamalar göz önünde bulundurulduğundan markanın bugünkü değeri göz ardı edilmektedir. Uzun yıllardan beri piyasada bulunan markalar için tarihi maliyet yöntemini kullanmak mümkün değildir. Örnek verilecek olunursa bir CocaCola markasının geçmişi 1887'ye dayanmaktadır. O tarihten bugüne kadar marka değerine artı bir değer katan tüm harcamaların tespit edilmesi mümkün değildir (Sevindik, 2007: 51).

3.4.1.2. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Bu yöntemde ise aynı ürünü üreten piyasadaki diğer markalarla işletmenin markasının kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan değerle bir sonuca ulaşılması yöntemidir. Bu yönteme göre markalar için bir piyasanın varlığından ve bu piyanın emsal alınabilecek işlemleri gerçekleştirdiğinden bahsetmektedir (Fırat ve Badem, 2008: 212).

Bu modelin uygulanabilmesi bir takım koşulların meydana gelmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu şartlar şu şekilde sıralanmıştır (Matthew, 2004: 12)

Aktif Piyasa: Yeterli miktarda işlemin yapıldığı bir marka alım satım piyasasının var olması gerekmektedir.

Açık Piyasa: Marka alım satımına ilişkin bilgilerin açık ve ulaşılabilir olması gerekmektedir.

Kıyaslama İmkânı: Kıyaslanabilecek bir markanın daha önceden piyasada alınıp satılmamış olması veya aynı nitelikleri barındıran bir marka bulunmasa bile nitelikleri kıyaslama için değiştirilebilecek özellikte bir markanın alınıp satılmış olması gerekmektedir.

Zaman Ayarlaması Yapılma İmkânı: Kıyaslama yapılacak markanın alım satım sırasındaki şartlarla şimdiki şartlar birbirinden çok farklı olabilir. Bu sebeple markanın satışı ile ilgili düzenlemelerin değişen şartlara göre ayarlaması yapılabilmelidir.

3.4.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Bu modele göre marka değerlemesi yapılacak işletmenin sermaye piyasalarında faaliyette bulunduğu işletmenin markaya bağlı stratejilerinin etkilerinin ve marka ile alakalı olumlu ya da olumsuz tüm haberlerin borsaya yansiyacağı ve bunun sonucunda markanın ilgili haberler karşılığında olumlu veya olumsuz etkileneceği varsayılmaktadır. Özellikle değerlemesi yapılan marka birleşme veya satın alma gibi durumlar için hesaplanıyorsa, bu değer keskinlikle piyasada oluşabileceği ifade edilmektedir (Wyner, 2004: 6). Simon ve Sullivan sermaye piyasalarına dayalı olarak marka değerinin hesaplanmasını ortaya atan ilk araştırmacıdır. Model, genel olarak marka değerini gelecekte elde edilecek, sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlamıştır. Modelde, sermaye piyasaların etkin olduğunu ve işletmenin piyasa değerinin, işletmenin sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı varsayılmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 28).

3.4.1.4. Gelire Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Diğer adı ekonomik değer yaklaşımı olan gelire dayalı marka değerlendirme yaklaşımında markanın gelirlere olan katkısını çeşitli yöntemler yardımıyla oransal olarak ölçülmektedir (Çelik, 2006: 197). Bu ölçüm yapılırken markadan ömrü boyunca sağlanacak kâr ve nakit akımlarının bugünkü değerine indirilmesi yaklaşımı geçerlidir.

Bu yöntemin uygulanmasında yapılan literatür taramalarında şu metotların uygulandığı görülmüştür:

- Fiyat Primi Modeli
- Conjoint Analizi Modeli
- Royalitelerden Kurtulma Modeli
- Hedonik Model
- Crimmins Modeli
- Holihan Modeli
- Talepten Arz Ettiklerini Arındırma Modeli
- Finansal Çarpanlar Modeli
- Hirose Modeli
- Kern Modeli

Araştırma kısmında kullanılmış olan yöntem olan Hirose Modeli'nin özellikleri ise aşağıda özetlenmektedir.

Hirose modeli literatürde Japon Modeli olarak da bilinmektedir. 24 Haziran 2002 tarihinde Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'nın organizasyonu ile Dr. Yoshikuni Hirose başkanlığında yürütülen komisyon tarafından hazırlanan bu modelin ortaya çıkartılmasında iki temel neden vardır. Bunlar:

- İşletmenin yıllık faaliyet raporlarından ortaya çıkan finansal verilerin kullanılmasıyla daha tarafsız bir şekilde marka değerinin hesaplanabilmesidir.
- İkinci neden ise modelin markalar dışındaki diğer maddi olmayan duran varlıkların değerlemesine de kolaylıkla uygulanabilir hale getirilmesidir.

Model marka değerini üç değişkenli fonksiyon olarak açıklamaktadır. Bu değişkenlere bakılacak olunursa sırasıyla: prestij, sadakat ve genişleme olarak belirtilmiştir. Bu değişkenler marka yoluyla işletmenin rakip firmalara karşı elinde bulundurduğu avantajı ve bu avantajın mevcut ve gelecekteki nakit akımlarında sağladığı değişimi analiz etmektedirler. Bu yöntemle göre marka değerlendirme fonksiyonu (Karataş, 2014: 89):

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

MD: Marka Değeri

PD: Prestij Değişkeni (Prestige Driver) - Fiyat Avantajı Fonsiyonu

SD: Sadakat Değişkeni (Loyalty Driver) - Müşteri Sadakati Fonsiyonu

GD: Genişleme Değişkeni (Expansion Driver) - Markanın Genişleme Gücü Fonsiyonu

rf: Risksiz Faiz Oranı

Marka değeri (MD), yukarıda ifade edilen PD, SD, GD ve rf değişkenlerine bağlı olarak aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir;

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

Burada yer alan değişkenlerin tamamının ölçümüne imkan var ise fonksiyon tüm değişkenler kullanılarak çözümlenebilmektedir. Fakat tüm değişkenlerin çözümlenmesinin ya da ölçülmesinin imkanı olmadığı hallerde inceleme kısıtlanmış modele göre de yapılabilmektedir (Kaya, 2002: 66).

Burada bahsedilen prestij değeri markanın malı satabilme gücüyle alakalıdır. Nakit akımı birim maliyet ve miktar olmak üzere iki temel bileşen tarafından belirlenmektedir. Bunun sebebi güçlü markaya sahip olan firmalar genelde daha kaliteli ürünü daha düşük birim maliyetle ve daha yüksek fiyattan satma imkânına sahip duruma gelmişlerdir. Aşırı kâr imkânı

temel olarak bu faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu anlatılanlar çerçevesinde prestij değişkeni aşağıdaki formül ile oluşmaktadır (Bursalı, 2009: 32).

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} * C_0$$

Eşitlikte bulunan simgeler açıklanacak olunursa:

S_i : Firmanın i dönemi net satışlarını,

S^*_i : Karşılaştırılacak firmanın i dönemi net satışlarını,

C_i : Firma satışlarının i dönemi maliyetini,

C^*_i : Karşılaştırılacak firmanın i dönemi satışlarının maliyetini,

A : Reklam ve promosyon maliyetini,

OE : Yönetim maliyetini

C_0 : Cari dönem satış maliyetini ifade etmektedir.

Sadakat değişkeni ise firmanın satışlarında gerçekleşen uzun süreli istikrarın göstergesidir. Prestij değişkeninde olduğu gibi sadakat değişkeni de işletmenin müşterileriyle alakalı bir göstergedir. Sadakat değişkeninin hesaplandığı eşitlik ise aşağıdaki gibidir.

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

μ_c : Son beş dönem satış maliyetlerinin ortalamasını,

σ_c : Satışların maliyetinin standart sapmasını

Son olarak genişleme değişkeni ise meydana getirilen marka eğer güçlüyse, genişleme imkanına sahip olabileceğinden bahsetmektedir. Markanın genişlemesi, gelecekteki nakit akımını da olumlu bir şekilde etkileyecektir. Ürün markasının sayısı ve markanın faaliyette bulunduğu değişik endüstriler dikkate alındığında, bu değişkenlerin parasal ifadeler cinsinden hesaplanması mümkün görünmemektedir. Bu sebeple firmanın yurt dışı satışlarındaki artık ve esas faaliyet dışı gelirleri bir değişken olarak dikkate alınmaktadır. Bu değişkenin hesaplanma yöntemi ise (Bursalı, 2009: 33):

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

Formülde bulunan ibareler:

SO : Yurt Dışı Satışlar

SX : Esas Faaliyet Dışı Gelirler.

3.5. Marka Değerlemesine İlişkin Literatür Taraması

Marka değerinin hesaplanması alanında yapılan çalışmalar incelenmiş ve kronolojik olarak aşağıda belirtilmiştir.

Baldinger ve Rubinson'un 1996 yılında yapmış oldukları çalışmada 27 marka için bir bağlılık analizi yaparak yüksek derecede marka bağlılığına sahip tüketicilerin daha fazla tekrar edilen davranışlar sergiledikleri ortaya konmuştur. Aynı zamanda marka bağlılığının tüketicilerin yeniden satın alma tutumları üzerinde önemli bir yere sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Kim vd. 2003 yılında yaptıkları çalışmada ise marka değerinin boyutlarını, otel işletmelerinin finansal performansına ne şekilde etki ettiğini ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışma kapsamında 12 adet lüks nitelikteki otelden veriler toplanmış ve kullanılmıştır. Elde edilen verilerde tüketici temelli marka değerinin önemi bileşenleri olarak marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı olduğu ortaya konulmuştur. Aynı zamanda çalışmada markaya bağlılık, marka farkındalığı ve marka imajının otellerin finansal performansını etkileyen en önemli ölçütler olduğu da belirtilmiştir.

Pappu ve Quester 2006 yılında yaptıkları çalışmada müşteri temelli marka değeri ölçüm yaklaşımını perakendecilere ilişkin değer ölçümünde kullanılmışlardır. Araştırma kapsamında değer ölçümü için perakendeci bilinirliği, perakendeci çağrışımları, müşteri algısında beliren perakendeci kalitesi ve perakendeci bağlılığı olmak üzere dört ölçütlü bir yapı ortaya koymuşlardır. Çalışma sonunda elde edilen verilerde bu dört ölçütün perakendeci değeri üzerinde önemli oldukları ortaya konulmuştur.

Brodowsky 2007 yılında yapmış olduğu çalışmada Tayvan'da bulunan cilt bakım ürünlerini ele alarak yapmış olduğu tutum ve marka değeri ile alakalı araştırmasında Aaker'in marka değeri modelini esas alarak çalışmayı yorumlamıştır. Çalışmanın sonucunda marka değerinin tutum ve tekrar satın alma davranışı ile bağıntılı olduğu ortaya konulmuştur.

Royers 2015 yılında yaptığı çalışmada teknoloji sektöründeki 20 Amerikan şirketinin marka değerlerini Hirose yöntemi ile hesaplamış ve çıkan sonuçları Interbrand, Forbes, BrandZ ve Brand Finance kuruluşlarının aynı şirketler için açıkladığı marka değerleri ile karşılaştırmıştır. Kıyaslama sonucunda 15 şirketin yukarıda sayılan kuruluşlar tarafından açıklanan marka değerlerinin Hirose modeli ile hesaplanan marka değerlerinden fazla olduğu belirlenmiştir. Bu durumun marka değerlendirme konusunda standartların belli olmamasından dolayı subjektif değerlemelerin yapıldığı eleştirisinde bulunulmuştur.

Türkiye'de marka değerlemesine ilişkin yapılan çalışmalarda ise:

Sarı 2009 yılında yapmış olduğu marka değerlendirme yöntemlerini ve muhasebe açısından marka değerini açıklamaya çalıştığı çalışmada işletmelerin marka değerlerinin muhasebe kayıtlarında nerede bulunması gerektiğine ilişkin görüşler bildirmiştir.

Bursalı ve Karaman (2009) yılında yaptıkları çalışmada, Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren 14 firmanın marka değerlerini Hirose yöntemiyle hesaplamıştır. Çalışma sonucunda firmaların markalaşma konusunda adımlar attıklarının fakat finansal zorluklar ve fason üretime yönelimden dolayı potansiyellerinin olmasına rağmen firmaların yüksek marka değerlerine sahip olamadıkları tespit edilmiştir.

Ulusoy ve Akarsu (2012) KOSGEB desteklerinin istihdama etkilerini araştırmış, desteklerin istihdama etkisinin önemli olduğu ancak yetersiz kalmaları nedeniyle anlamlı bir etki gösteremedikleri bulgusuna ulaşmıştır.

Maden ve Dulupçu (2014) KOSGEB Genel Destek Programı kapsamında sunulan desteklerin Göller Bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin performansı üzerindeki etkilerini Logit ve Tobit analizleri araştırmış, desteklerin firma performansı üzerinde anlamlı ve olumlu etkilerinin olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Karataş'ın marka değerlendirme modellerine ilişkin 2014 yılında yapmış olduğu çalışmada bankacılık sektöründe royaltilerden kurtulma modeli ile yapılan marka değerlemesinin daha başarılı sonuçlar verdiğine ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Zengin ve Güngördü (2015) yılında yaptıkları çalışmada Türkiye'de gıda perakendeciliği sektöründe yer alan 6 işletmenin marka değerini hem finansal hem de pazarlama yöntemiyle hesaplayıp kıyaslamıştır. Finansal yöntem olarak HIROSE modelini kullanmış, pazarlama yöntemi olarak tüketici temelli marka değerlerini 400 tüketici üzerinde anket yaparak belirlemiştir. İki yöntem sonucunda da şirketlerin marka değerleri birbirine yakın çıkmıştır.

Arslan (2016) KOSGEB tarafından sağlanan finansman desteklerinin KOBİ'lerin finansal performansına etkisini araştırdığı çalışmada desteklerin finansal göstergelere herhangi bir olumlu katkı sağlamadığı bulgusuna ulaşmıştır.

Uyguntürk ve Korkmaz'ın 2017 yılında yapmış oldukları marka değerine ilişkin çalışmada, marka değerine ilişkin üç temel parametre değerinin hesaplandığını ve bu sonuçların araştırmaya konu firmaların marka değerlerini tam ve hatasız olarak ortaya koyduğu söylenmemesinin yanında firmaların marka değerleri tüketicilerin markalarına olan bağlılığını sağlayan önemli bir etken olduğu ortaya konulmuştur.

Tarama, firma değeri ile bağlantısı gün geçtikçe artan marka değeri ile sağlanan finansal destekler arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmanın ne yabancı literatürde ne de Türk

literatüründe yer almadığını göstermektedir. Ayrıca tarama marka değeri ile ilgili Türk verisi üzerine yeterli çalışma olmadığını, bu alanda daha önce araştırılmamış konular ile ilgili çalışmaların Türk literatürüne katkı sağlayacağını göstermektedir. Bu çerçevede çalışma devlet destekleri ile marka değeri arasındaki ilişkiyi literatürde en çok kullanılan marka değerlendirme yöntemi olan, değerlendirme için yalnızca firma finansallarını gerektiren ve bu nedenle de objektif bir yöntem olarak kabul edilen Hirose Yöntemi ile araştırarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİ VE METODOLOJİ

4.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Yapılan araştırmanın amacı KOSGEB'in KOBİ'lere verdiği finansman desteğinin şirketlerin marka değerine olan etkisini incelemektir. Araştırmaya dahil edilen firmalar KOSGEB'den finans desteği alan firmaların içinden seçilmiştir. Firmaların finans desteği almadan önceki ve sonraki marka değerleri Hirose yöntemi ile hesaplanmış ve karşılaştırılmıştır.

4.2 Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

İşletmelerin marka değerlerinin hesaplanmasında kullanılan Hirose yönteminin değişkenleri olan Prestij Değişkeni (PD) ve Sadakat Değişkeni (SD) parametreleri için 5 yıllık, Genişleme Değişkeni (GD) parametresi için de 3 yıllık veriye ihtiyaç duyulduğundan analiz dönemi olarak 2006-2010 ve 2011-2015 dönemleri belirlenmiştir.

4.3 Araştırmanın Problemi

Tezimizin ana sorunsalı KOSGEB'in 2007, 2008, 2009 yıllarında vermiş oldukları finansal kredilerin işletmelerin marka değerine etkisi olup olmadığıdır. Bu çerçevede firmaların 10 yıllık verileri kullanılmıştır. İlk 5 yıl olarak 2006-2010 yılları arasındaki veriler kullanılarak kredi öncesi marka değeri ölçülmüş. İkinci 5 yıl olarak 2011-2015 yılları arasındaki veriler kullanılarak kredi sonrası marka değeri ölçülmüştür. Sonrasında bu iki veri karşılaştırılarak KOSGEB kredilerinin KOBİ'lerin marka değerine olan etkisi incelenmiştir.

Hirose yönteminde parametrelerden biri olan PD'nin hesaplanabilmesi için araştırma evrenimizde bulunan işletmelerden birinin gösterge olarak belirlenmesi gerekmektedir. Gösterge firmanın belirlenmesinde PD hesaplamasında kullanılan satış miktarı göz önüne alınmaktadır. Hesaplamanın yapıldığı yıl hangi firmanın satışları en düşük ise o firma gösterge işletme olarak kullanılır. Örnekleme yer alan firma verilerinin gizliliği açısından firma isimlerini yayınlamama kararı alındığından firmalara birer kod verilerek işlemler ve tablolar yapılmıştır. Seçilen firmalar 2006-2010 yılı arasında KOSGEB'den kredi desteği almış mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden oluşmaktadır. Firmaların bulunduğu sektörler Metal Sanayi, Deri, Orman Ürünleri, Kağıt, İnşaat, Plastik, PVC, Kuyum, Makine ve Hizmet sektörleridir.

4.4 Araştırmanın Modeli - Hirose Yöntemi

Hirose Yöntemi, Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'nın organizasyonunda Y. Hirose'nin başkanlığında yürütülen çalışmanın sonucunda 2002 yılında literatüre kazandırılmıştır (METI, 2002). Model, bir işletmenin marka değerini sadece firmanın mali tablolarındaki verilerine bağlı olarak objektif bir biçimde hesaplamaktadır. Hirose modelinde, marka değerinin Prestij Değeri (PD), Sadakat Değeri (SD) ve Genişleme Değerinden (GD) etkilendiği düşünülmektedir ve aşağıdaki gibi formüle edilmiştir.

$$MD=f(PD,SD,GD,r_f) = PD*SD*GD/r_f$$

Formüldeki r_f risksiz faiz oranını sembolize etmektedir. İlk olarak PD'yi hesaplarken firmanın satış-maliyet oranı ile gösterge firmanın satış-maliyet oranı arasındaki farkla, reklam giderlerinin operasyon giderlerindeki payı ve cari yıldaki maliyetler çarpılır. Her yıl için bulunan değerlerin aritmetik ortalaması bize PD'yi verir. Hirose yöntemine göre PD aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır:

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} * C_0$$

İkinci olarak marka değeri hesaplamasında kullandığımız değişken SD'dir. SD şirketin uzun dönemde satışlarını sürdürebilme becerisini ölçmektedir. Hirose yöntemine göre SD'nin formülü aşağıdaki gibidir.

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

μ_c , işletmenin satılan mallarının maliyetinin 5 yıllık ortalamasını, σ_c ise satılan malların maliyetinin standart sapmasını ifade etmektedir.

Son olarak GD ise işletmenin markasının ne kadar yaygınlaştığını ölçmek için yurtdışı satışları ve ana faaliyet dışı gelirlerin içinde bulunduğu fonksiyonla hesaplanmaktadır. Hirose yöntemine göre GD'nin formülü aşağıdaki gibidir.

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

SO_i işletmenin yurtdışı satış gelirlerini, SX_i ise işletmenin ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini ifade etmektedir.

4.5 Bulgular

Hirose yöntemindeki PD'yi hesaplayabilmek için gerekli olan veriler, işletmelerin bilançolarından alınarak aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. İşletmeler sırasıyla X1, X2, X3,X4,X5,X6,X7,X8,X9,X10,X11,X12,X13,X14,X15 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 4.1 X1 Firmasına Ait Veriler

	S _i	C _i	A _i	OE _i	SO _i	SX _i
X1	Net Satış	Maliyet	Reklam Promosyon	Faaliyet Giderleri	Yurt Dışı Satışlar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler
2015	26.230.517,85	19.326.965,68	338.707,26	729.696,10	897.758,50	1.619.754,73
2014	18.252.400,41	13.911.588,33	352.033,40	820.149,69	1.720.681,92	148.966,48
2013	10.029.763,97	8.702.110,94	186.047,80	481.811,17	670.452,54	43.981,26
2012	7.645.842,57	6.740.499,61	218.262,65	527.966,80	485.506,31	45.090,79
2011	7.707.138,69	6.471.414,39	386.378,01	661.360,44	-	35.790,49
2010	4.574.315,43	3.450.701,37	337.679,76	650.708,14	1.534,80	35.330,73
2009	3.880.068,90	2.912.427,56	253.065,09	480.609,44	-	28.439,25
2008	6.725.547,45	5.392.726,69	159.450,51	562.538,79	-	22.140,36
2007	5.261.484,34	4.437.423,46	166.435,60	407.237,62	-	7.339,37
2006	2.268.477,33	1.878.937,93	96.285,13	231.524,69	-	26.917,88

Tablo 4.1'deki verilere göre X₁ firmasının satış miktarları 2006 yılında 2 milyon TL civarında iken 2007 ve 2008 yıllarında satışlarını 7 milyon TL seviyelerine yaklaşırsa da, 2009 ve 2010 yıllarında satış miktarı düşmüştür. Bu düşüşte küresel finans krizinin etkisi olduğu söylenebilir. 2010 sonrası tekrar 2008 seviyelerini yakalamış olan şirket daha sonraki yıllarda 2015 yılına kadar satış miktarını sürekli arttırmış, 2015 yılında 25 milyon TL seviyesini aşmıştır. X1 şirketinin reklam ve promosyon giderleri yıllara göre artış ve azalış göstermiş, 2010, 2011, 2014 ve 2015 yıllarında 300 bin TL seviyelerini geçmiştir. 2010 yılına kadar yurtdışı satışı olmayan şirket 2012 sonrası yurtdışı satışlarını sürekli olarak arttırmayı başarmıştır. Şirketin ana faaliyeti dışında elde ettiği gelirlerde her yıl düzenli olarak artış gözlenmiştir.

Tablo 4.2 X2 Firmasına Ait Veriler

X2	Net Satış	Maliyet	Reklam Promosyon	Faaliyet Giderleri	Yurt Dışı Satışlar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler
2015	403.076,93	337.565,22	30.522,85	57.590,28	-	13.664,14
2014	253.367,60	209.270,87	18.199,43	34.338,54	-	-
2013	524.239,99	455.860,86	14.196,22	26.785,32	-	-
2012	469.256,47	407.674,74	15.021,62	28.342,68	-	-
2011	569.613,12	517.609,46	14.639,24	27.621,20	-	697,72
2010	738.396,41	642.938,62	27.792,15	52.438,02	-	706,33
2009	457.352,26	407.864,42	12.960,60	24.453,97	-	1.957,26
2008	356.082,14	328.124,55	20.361,66	38.418,22	-	14.164,31
2007	834.377,58	727.994,18	28.074,54	52.970,83	-	9.363,47
2006	721.708,63	657.229,10	26.846,15	50.653,11	-	14.565,08

X₂ firmasının verileri Tablo 4.2’de gösterilmiştir. Firmanın net satış rakamlarında sürekli bir artış gözlenmemektedir. Şirket en yüksek satış rakamını 2007 yılında yakalamış, daha sonraki yıllarda inişli çıkışlı bir süreç yaşamıştır. En düşük satış rakamı 2014 yılında gerçekleşmiştir. Şirketin ikinci dönemde ilk döneme göre satışlarında ve pazarlama harcamalarında düşüş gözlenmektedir. X₂ şirketinin yurtdışı satışı hiç olmamıştır.

Tablo 4.3 X3 Firmasına Ait Veriler

X3	Net Satış	Maliyet	Reklam Promosyon	Faaliyet Giderleri	Yurt Dışı Satışlar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler
2015	2.890.485,24	2.522.655,32	159.603,60	301.138,86	1.096.284,35	127.251,05
2014	3.175.533,04	2.791.002,58	280.179,41	280.179,41	739.118,27	40.777,28
2013	2.013.801,21	1.779.243,43	132.473,72	249.950,42	664.033,00	52.585,75
2012	2.454.065,30	2.187.990,89	140.365,52	264.840,60	701.076,37	74.403,65
2011	2.501.095,14	2.311.827,88	129.066,57	243.521,83	960.529,84	88.217,81
2010	2.372.817,28	2.123.803,31	140.625,78	265.331,66	1.225.566,93	19.378,43
2009	1.972.679,97	1.690.124,95	132.413,51	249.836,82	854.893,53	65.924,61
2008	2.269.806,20	2.027.932,58	116.134,86	219.122,37	1.017.459,40	172.954,55
2007	2.240.052,41	2.024.008,14	115.571,90	218.060,18	1.032.548,04	58.275,90
2006	2.074.288,57	1.898.379,39	106.630,81	201.190,20	674.306,84	105.147,01

Tablo 4.3’de X₃ firmasına ait veriler gösterilmektedir. Bu firmanın satış rakamları bütün yıllarda birbirine çok yakın gerçekleşmiştir. En yüksek satış rakamına 2014 yılında ulaşmış olup, en düşük rakam küresel finans krizinin etkisinin olduğu 2009 yılında gerçekleşmiştir. Bu şirketin yurtdışı satışları mevcut olup örneklemimize aldığımız yılların hepsinde yurtdışı satışı yapmıştır. Şirketin ikinci dönemde ilk döneme göre yurtdışı satışlarında ve pazarlama harcamalarında artış gözlenmektedir

Tablo 4.4 X4 Firmasına Ait Veriler

X4	Net Satış	Maliyet	Reklam Promosyon	Faaliyet Giderleri	Yurt Dışı Satışlar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler
2015	20.772.661,53	18.791.462,58	364.038,97	997.212,17	4.387.437,78	985.703,90
2014	15.021.829,68	13.557.352,22	222.370,34	984.012,50	582.870,33	769.186,83
2013	14.024.105,93	11.018.643,73	306.061,68	1.167.379,66	796.095,42	307.776,14
2012	12.257.206,09	10.189.605,37	228.709,70	924.240,24	650.716,05	64.247,73
2011	10.068.731,61	9.757.992,39	190.641,78	581.048,99	253.808,95	288.130,53
2010	6.991.314,89	6.598.466,89	243.855,87	365.143,45	541.683,67	165.800,32
2009	5.608.849,07	5.352.641,83	122.631,18	212.045,48	162.880,00	196.932,25
2008	5.621.425,76	5.218.925,98	184.288,92	231.491,08	249.518,95	406.435,75
2007	5.796.050,61	5.572.534,50	196.732,81	220.913,60	103.725,16	22.493,58
2006	3.473.247,27	3.069.236,25	233.281,85	287.989,32	89.436,09	234.523,81

X₄ firmasının satışları 2006 yılında 2015 yılına kadar sürekli olarak artmış sadece 2008 ve 2009 yılının rakamları birbirine yakın gerçekleşmiştir. Yurtdışı satışları olan bir firma olduğu için bu durumun 2008 yılındaki küresel krizden dolayı dünya çapında meydana gelen talep daralmasından kaynaklandığı söylenebilir. X₄ firmasının 2015 yılı yurtdışı satışlarının 2006 ile 2014 yılları arasındaki tüm satışların toplamından fazla olması dikkat çekmektedir. Şirketin ikinci dönemde ilk döneme göre yurtdışı satışlarında ve faaliyet dışı gelirlerinde artış gözlenmektedir.

Tablo 4.5 X5 Firmasına Ait Veriler

X5	Net Satış	Maliyet	Reklam Promosyon	Faaliyet Giderleri	Yurt Dışı Satışlar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler
2015	944.748,03	845.973,07	741,52	46.222,96	-	13.450,58
2014	656.458,05	583.527,14	7.596,42	267.753,64	570,00	52.956,10
2013	1.274.494,83	1.105.111,11	33.400,62	171.475,76	-	6.133,16
2012	1.282.542,60	1.026.034,08	29.464,37	182.880,32	-	1.806,20
2011	1.336.538,31	1.095.523,20	30.483,54	214.269,83	-	6.370,80
2010	1.079.444,79	863.235,83	22.269,48	274.400,91	-	113,49
2009	871.390,32	726.723,91	19.682,45	238.312,11	-	6.385,03
2008	838.013,50	707.073,89	21.829,27	139.617,93	-	26.541,63
2007	766.907,12	611.783,65	20.456,55	132.217,35	-	556,00
2006	570.589,57	459.961,13	12.124,34	99.667,21	-	5.618,33

Tablo 4.5’de X₅ firmasına ait veriler gösterilmektedir. Bu firmanın satışları 2013 yılına kadar artış göstermiş, 2014 yılında yüzde 50 düşmüştür. Ayrıca reklam ve faaliyet giderleri 2015 yılında çok sert bir düşüş yaşamıştır. Yurtdışı satışı olmayan bu şirket sadece 2014 yılında ihracat gerçekleştirmiştir.

Tablo 4.6 X6 Firmasına Ait Veriler

X6	Net Satış	Maliyet	Reklam Promosyon	Faaliyet Giderleri	Yurt Dışı Satışlar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler
2015	648.723,45	713.437,01	72.517,08	136.824,68	-	73.834,44
2014	578.382,34	521.036,17	93.905,29	177.179,80	-	130.510,49
2013	328.305,24	356.057,24	65.655,81	123.878,88	-	-
2012	333.950,53	372.267,52	63.935,29	120.632,62	-	6.007,43
2011	325.410,59	157.021,74	69.926,95	131.937,64	-	-
2010	404.142,84	213.063,79	31.569,63	59.565,34	-	-
2009	303.371,02	133.659,18	33.789,91	63.754,55	-	-
2008	161.566,23	105.415,38	29.098,79	54.903,38	-	-
2007	149.243,69	104.283,41	22.968,61	43.337,00	-	-
2006	1.856,01	1.076,01	576,23	1.087,22	-	-

X₆ firmasının da 2006-2015 arası yurtdışı satışı olmamış olup, yurtiçi satış miktarını yıldan yıla artırmayı başarmıştır. Bu şirketin ana faaliyet konusu dışındaki gelirleri 2012 yılından sonra gerçekleşmeye başlamıştır. Şirketin ikinci dönemde ilk döneme göre maliyetlerinde artış ve pazarlama giderlerinde azalma gözlenmektedir.

Tablo 4.7 X7 Firmasına Ait Veriler

X7	Net Satış	Maliyet	Reklam Promosyon	Faaliyet Giderleri	Yurt Dışı Satışlar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler
2015	6.377.997,24	4.720.886,33	476.803,65	748.181,08	551.219,36	2.266,09
2014	7.063.350,83	5.464.185,25	243.163,46	717.211,23	268.217,95	35.585,41
2013	5.425.710,39	4.699.990,35	62.398,66	599.030,38	252.528,35	17.326,73
2012	4.637.014,36	3.451.466,49	73.368,98	560.064,07	474.790,44	17.863,06
2011	4.242.286,76	3.424.610,08	253.074,25	477.498,59	362.554,30	7.709,42
2010	3.153.735,66	2.512.071,36	27.827,49	431.238,42	422.979,50	5.325,74
2009	3.204.112,53	2.369.930,49	196.778,72	371.280,61	337.970,67	6.856,14
2008	4.423.767,05	3.585.810,58	213.721,59	403.248,28	232.843,35	9.949,77
2007	3.646.586,77	3.099.846,64	212.801,72	401.512,67	67.989,74	4.245,48
2006	2.648.693,31	2.311.068,53	108.867,88	205.411,10	115.688,88	14.363,32

Tablo 4.7’de X₇ firmasına ait elde edilen veriler gösterilmektedir. Bu şirket satışlarını 2009 yılı hariç sürekli olarak yukarı yönlü gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda faaliyet giderleri ve reklam gelirleri de artmış, yurtdışı satışları da 2015 yılında en yüksek seviyede gerçekleşmiştir. Şirketin ikinci dönemde ilk döneme göre yurtiçi, yurtdışı satışlarında ve ana faaliyet dışı gelirlerinde artış gözlenmektedir.

Tablo 4.8 X8 Firmasına Ait Veriler

X8	Net Satış	Maliyet	Reklam Promosyon	Faaliyet Giderleri	Yurt Dışı Satışlar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler
2015	2.064.103,47	1.996.986,53	42.437,16	47.025,82	101.159,94	11.407,82
2014	3.152.905,71	3.134.659,02	90.298,64	100.781,80	-	12.726,75
2013	3.169.359,32	2.894.359,56	71.479,05	80.000,42	151.892,68	10.782,81
2012	2.384.945,35	2.228.851,71	74.975,98	84.524,28	-	5.031,27
2011	1.078.842,11	979.803,12	29.575,27	34.249,84	-	3.920,40
2010	44.868,15	40.789,23	11.121,77	11.596,59	-	882,22
2009	0,00	150.000,00	3.000,00	3.407,15	-	-
2008	12.711,90	10.550,88	49.541,18	68.439,88	-	9.024,06
2007	67.459,35	42.860,00	65.097,72	68.818,49	-	-
2006	323.314,45	307.419,25	39.491,97	47.790,36	17.940,00	11.341,41

X₈ firmasının satışları 2006-2010 arasında ortalama olarak 100.000 TL'nin altında iken, 2011 sonrası 1 milyon seviyesini geçmiş, 2013 yılında ise 3 milyon seviyesini aşmıştır. Aynı şekilde bu firmanın yurtdışı satışları da 2013 yılında maksimum seviyeye çıkmıştır. 2009 yılında firmanın satış yapmadığı gözlenmiştir. Şirketin ikinci döneminde ilk döneme göre yurtiçi, yurtdışı satışlarında artış gözlenmektedir.

Tablo 4.9 X9 Firmasına Ait Veriler

X9	Net Satış	Maliyet	Reklam Promosyon	Faaliyet Giderleri	Yurt Dışı Satışlar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler
2015	634.466,69	594.899,00	10.450,99	19.718,85	-	-
2014	1.139.751,22	1.057.965,00	31.702,72	59.816,45	-	-
2013	1.368.593,74	1.285.294,00	36.131,16	68.172,00	-	-
2012	1.297.236,33	1.071.800,30	96.591,85	182.248,77	-	-
2011	982.940,94	900.785,62	18.471,58	34.852,03	-	-
2010	656.160,29	535.855,36	17.937,09	132.645,45	-	-
2009	817.835,84	716.822,23	17.934,04	104.161,14	-	-
2008	892.317,91	735.665,45	24.137,96	145.652,61	-	-
2007	1.068.940,44	944.239,62	20.519,89	108.766,82	-	-
2006	504.865,90	433.192,44	31.866,30	60.125,09	-	-

Tablo 4.9'da X₉ firmasına ait veriler gösterilmiştir. Bu firmanın 2006-2015 yılları arasında yurtdışı satışı ve ana faaliyet dışı geliri bulunmamaktadır. Net satış miktarı da 500.000 ile 1 buçuk milyon arasında değişmektedir. Şirketin ikinci döneminde ilk döneme göre yurtiçi satışlarında ve pazarlama harcamalarında artış gözlenmektedir.

Tablo 4.10 X10 Firmasına Ait Veriler

X10	Net Satış	Maliyet	Reklam Promosyon	Faaliyet Giderleri	Yurt Dışı Satışlar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler
2015	590.550,24	389.984,38	201.731,88	255.256,45	-	8.273,54
2014	854.068,47	525.060,21	316.113,82	340.853,18	-	19.272,19
2013	790.556,59	429.142,56	292.645,08	307.391,23	-	7.082,42
2012	629.598,16	372.380,40	224.442,22	245.593,66	-	17.669,46
2011	682.284,43	448.652,57	206.268,30	208.574,61	-	12.802,28
2010	573.912,67	371.534,74	196.107,46	201.937,58	-	10.481,93
2009	724.095,78	543.096,02	151.083,03	162.439,73	-	19.632,79
2008	507.063,09	407.337,53	123.021,14	131.718,25	-	63.006,30
2007	387.298,89	272.206,95	58.628,68	72.574,84	-	2.405,69
2006	239.934,64	143.169,67	76.335,68	89.607,92	-	10.366,38

Tablo 4.10'da X₁₀ firmasına ait veriler gösterilmiştir. X₁₀ firmasının satış miktarında 2015 yılına kadar düzenli bir artış olsa da 2015 yılında yarı yarıya düşmüştür. Bu firmanın yurtdışı satışı olmamakla birlikte ana faaliyet dışı gelirleri bulunmaktadır. 2006 ve 2007 yılında

düşük olan reklam giderleri yıllar geçtikçe artmıştır. Şirketin ikinci döneminde ilk döneme göre yurtiçi satışlarında artış gözlenmektedir.

Tablo 4.11 X11 Firmasına Ait Veriler

X11	Net Satış	Maliyet	Reklam Promosyon	Faaliyet Giderleri	Yurt Dışı Satışlar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler
2015	611.339,14	54.070,13	308.334,47	581.763,15	-	44.538,61
2014	590.768,36	68.918,78	210.342,34	396.872,34	-	18.644,07
2013	522.231,08	50.171,21	147.163,40	277.666,79	-	11.239,89
2012	485.011,72	119.409,04	138.966,82	262.201,54	-	14.618,81
2011	433.725,02	134.517,04	116.067,05	218.994,43	-	16.414,91
2010	365.427,37	127.837,69	127.914,94	241.348,94	-	22.941,85
2009	303.821,62	108.895,32	100.159,28	188.979,77	-	8.889,51
2008	351.498,88	240.164,81	42.440,58	80.076,57	-	202.433,55
2007	376.442,74	90.518,17	153.908,51	290.393,42	-	49.745,76
2006	215.720,37	102.348,91	57.064,31	107.668,50	-	-

X₁₁ firmasının verileri Tablo 4.11’de gösterilmiştir. X₁₁ firmasının satış miktarı sürekli olarak artmış, 2006 yılında 215 bin TL civarında iken, 2010 yılında 400 bin, 2015 yılında 600 bin seviyesini geçmiştir. Bu firmanın da yurtdışı satışı bulunmamaktadır. Ana faaliyet dışı gelirleri de 2006 yılı hariç her yıl gerçekleşmiştir. Şirketin ikinci döneminde ilk döneme göre yurtiçi satışlarında artış, ana faaliyet dışı gelirlerinde azalma gözlenmektedir.

Tablo 4.12 X12 Firmasına Ait Veriler

X12	Net Satış	Maliyet	Reklam Promosyon	Faaliyet Giderleri	Yurt Dışı Satışlar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler
2015	531.367,07	354.237,04	84.895,29	156.132,15	-	-
2014	379.338,54	126.475,26	63.708,56	238.500,68	-	-
2013	333.238,24	238.590,80	30.214,42	74.958,02	-	-
2012	220.734,83	138.915,42	17.177,49	70.868,78	-	-
2011	173.470,11	85.330,07	24.750,81	96.475,63	-	-
2010	107.639,42	63.309,81	19.762,28	40.216,47	-	-
2009	58.866,62	49.918,04	13.520,14	23.921,54	-	-
2008	46.442,42	20.605,86	20.960,14	86.536,32	-	-
2007	66.561,87	46.435,05	3.999,85	17.901,77	-	-
2006	78.567,66	65.300	24.136,54	68.296,48	-	-

Tablo 4.12’deki verilere göre X₁₂ firmasının satışları her yıl düzenli olarak artmıştır. İlk kez 2010 yılında 100 bin TL seviyesini aşan satışlar, 2015 yılında 500 bin seviyesini geçmiştir. Bu firmanın yurtdışı ve ana faaliyet dışı gelirleri bulunmamaktadır. Şirketin ikinci döneminde ilk döneme göre yurtiçi satışlarında artış gözlenmektedir.

Tablo 4.13 X13 Firmasına Ait Veriler

X13	Net Satış	Maliyet	Reklam Promosyon	Faaliyet Giderleri	Yurt Dışı Satışlar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler
2015	233.376,02	177.876,14	45.150,13	54.013,44	-	-
2014	121.941,13	105.734,00	8.132,96	15.345,21	-	-
2013	231.781,90	216.641,08	4.407,33	8.315,71	-	-
2012	132.415,49	120.340,87	5.091,23	9.606,09	-	-
2011	78.638,00	73.673,78	2.353,96	4.441,43	-	-
2010	30.918,47	17.383,00	6.968,45	13.148,02	-	-
2009	279.786,04	223.019,46	14.912,08	53.651,98	-	-
2008	804.392,29	670.726,92	16.808,11	152.721,52	-	-
2007	350.728,21	270.961,83	15.838,41	57.937,60	-	-
2006	520.603,68	349.192	33.238,26	147.218,25	-	-

X₁₃ firmasının verileri tablo 4.13'de gösterilmiştir. Bu firmanın 2006-2010 yılları arasındaki satış performansı 2011-2015 dönemine göre daha iyidir. Ana faaliyet dışı geliri ve yurtdışı satışı da olmayan firmanın küresel finans krizi sonrası 2010 yılında satışlarının çok sert düştüğü ve bundan sonraki yıllarda eski rakamları tutturamadığı söylenebilir. Şirketin ikinci döneminde ilk döneme göre pazarlama harcamalarında artış, maliyetlerinde ise azalma gözlenmektedir.

Tablo 4.14 X14 Firmasına Ait Veriler

X14	Net Satış	Maliyet	Reklam Promosyon	Faaliyet Giderleri	Yurt Dışı Satışlar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler
2015	337.126,31	79.918,91	1.073,30	67.080,95	-	-
2014	276.916,89	176.114,59	1.137,34	71.083,47	-	-
2013	357.973,86	182.255,35	601,90	37.618,86	-	-
2012	1.954.522,10	1.691.577,95	2.143,06	133.940,98	-	3.452,14
2011	1.091.518,13	908.785,88	894,32	137.094,59	-	-
2010	1.057.891,73	902.274,08	1.622,95	52.332,87	-	1.345,65
2009	732.188,33	640.153,01	876,68	37.349,95	-	3.858,27
2008	639.004,99	495.421,41	781,13	48.820,32	-	49.771,88
2007	301.787,49	233.951,93	382,90	23.931,56	-	-
2006	195.279,12	144.299,25	169,49	53.904,03	-	-

Tablo 4.14'de X₁₄ firmasına ait veriler gösterilmiştir. Bu firmanın satışları 2006-2012 yılları arasında sürekli artmış fakat 2013 yılından itibaren çok sert bir şekilde düşmeye başlamıştır. Yurtdışı satışı da olmayan firmanın ana faaliyet dışı gelirleri de 2012 sonrası gerçekleşmemiştir.

Tablo 4.15 X15 Firmasına Ait Veriler

X15	Net Satış	Maliyet	Reklam Promosyon	Faaliyet Giderleri	Yurt Dışı Satışlar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler
2015	2.727.561,38	2.291.653,74	96.704,10	406.907,64	-	1.457,82
2014	2.897.852,35	2.464.922,60	4.634,66	250.762,03	-	13.724,20
2013	1.533.290,25	1.248.751,35	11.270,01	212.248,02	-	7.169,08
2012	1.302.499,82	984.680,73	26.849,52	268.495,24	-	498,61
2011	424.452,26	348.754,53	11.075,77	110.757,65	-	0,04
2010	216.627,23	165.209,92	6.186,15	61.861,48	-	200,02
2009	144.403,82	113.603,66	4.739,07	47.390,67	-	0,02
2008	78.445,26	61.426,96	1.575,80	15.758,04	-	0,01
2007	82.621,68	109.343,28	1.284,38	12.843,80	-	-
2006	83.466,78	67.241,08	2.883,65	28.836,48	-	-

Tablo 4.15’de X₁₅ firmasına ait veriler gösterilmektedir. 2006 yılında 80 bin TL civarında satışı olan firma, 2010 yılından itibaren hızla satışlarını arttırmış ve 2014 yılında 3 milyon TL seviyesine kadar yükselmiştir. Yurtdışı satışı olmayan firmanın ana faaliyet dışı gelirleri de 2012 yılı sonrasında artmaya başlamıştır.

Prestij Değişkeni

Her bir firmanın marka değerini hesaplamak için öncelikle her birinin prestij değişkeni hesaplanmıştır. Hesaplama prestij değişkeni denklemi yardımıyla yapılmış Tablo 4.16’da gösterilmiştir. Hesaplamalar 2006-2010 ve 2011-2015 dönemleri için ayrı ayrı yapılmıştır. Prestij değişkeni hesaplanırken gösterge firma olarak sektörün en düşük satış rakamı olan firma kullanılmıştır.

Tablo 4.16 Prestij Değişkeni Sonuçları

Prestij Değişkeni	2011-2015	2006-2010
x1	2.401.182	413.325
x2	37.058	47.102
x3	257.563	158.478
x4	1.134.253	602.836
x5	22.689	26.001
x6	78.992	88.157
x7	541.014	278.388
x8	220.387	784
x9	46.295	21.424
x10	244.021	148.666
x11	187.013	116.675
x12	104.110	11.259
x13	22.121	2.382
x14	12.905	30.190
x15	85.387	4.157

Tablo 4.16'ya göre 2011-2015 dönemindeki PD'si 2006-2010 dönemindeki PD'sine göre arttırmış olan firmalar X₁, X₃, X₄, X₇, X₈, X₉, X₁₀, X₁₁, X₁₂, X₁₃ ve X₁₅'dir. X₂, X₅, X₆, X₁₄ firmalarının PD'si 2006-2010 dönemine göre 2011-2015 döneminde daha düşüktür.

Sadakat Değişkeni

Araştırmamızda belirlediğimiz iki dönem için satılan malların maliyetinin ortalamasının, standart sapmasından çıkartılması ile bulunan değerlerin yine satılan malların maliyeti ortalamasına bölünmesiyle hesaplanan SD bilgileri her bir firma için Tablo 4.17'de gösterilmiştir.

Tablo 4.17 Sadakat Değişkeni Sonuçları

Sadakat Değişkeni	2011-2015	2006-2010
x1	0,50	0,62
x2	0,69	0,69
x3	0,84	0,91
x4	0,71	0,75
x5	0,76	0,78
x6	0,51	0,54
x7	0,80	0,80
x8	0,62	-0,81
x9	0,74	0,71
x10	0,86	0,57
x11	0,54	0,55
x12	0,43	0,64
x13	0,59	0,22
x14	-0,14	0,36
x15	0,39	0,59

SD denkleminde yer alan, satılan malın maliyetinin standart sapmasının düşük olması müşterilerin firmaya olan bağlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Standart sapma düşüktüce SD değeri 1'e daha yakın olacaktır. Dolayısıyla SD değeri 1'e yakın olan firmanın müşterilerinin firmaya olan bağlılığının daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre 2006-2010 döneminde müşteri sadakati en yüksek olan firma X₃ firmasıdır. 2011-2015 dönemi için müşteri sadakati en yüksek olan firma ise X₁₀ firmasıdır. 2006-2010 dönemine göre 2011-2015 döneminde sadakat değişkeni değerini artıran firmalar X₈, X₉, X₁₀ ve X₁₃'dür. 2006-2010 dönemine göre 2011-2015 döneminde sadakat değişkeni değeri düşen firmalar X₁, X₃, X₄, X₆, X₁₂, X₁₄ ve X₁₅ firmalarıdır. İki dönem arasında sadakat değişkeni değeri değişmeyen firmalar ise X₂, X₅, X₇ ve X₁₁ firmalarıdır.

Genişleme Değişkeni

Son olarak Hirose modelini uygulayabilmek için her bir firmanın genişleme değişkeni hesaplanmıştır. Genişleme değişkeni hesaplanırken firmaların son iki yıla ait yurt dışı satışları ile ana faaliyet konusu dışındaki gelirleri kullanılmış ve Tablo 4.18'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.18 Genişleme Değişkeni Sonuçları

Genişleme Değişkeni	2014-2015	2009-2010
x1	4,34	1,00
x2	1,00	1,00
x3	1,62	1,00
x4	3,01	1,33
x5	2,72	1,00
x6	1,00	1,00
x7	1,31	1,04
x8	1,02	1,00
x9	1,00	1,00
x10	1,29	1,00
x11	1,51	1,16
x12	1,00	1,00
x13	1,00	1,00
x14	1,00	1,00
x15	1,01	1,00

Genişleme değişkeni hesaplanırken kullandığımız yurt dışı satışlar ve ana faaliyet dışı gelirler değişkenlerinin herhangi bir dönem için varsayılan değeri en az birdir. Artışın yaşanmadığı ya da birden küçük olduğu dönemlerde değişkenler marka değerinde pozitif yönlü katkı sağlayamadıkları için değerlerinin birden küçük olduğu dönemlerdeki değerleri “1” olarak alınır.

Hirose yönteminde kullanılan üç değişkenin sayısal karşılıkları hesaplandıktan sonra Marka Değeri fonksiyonunda yer alan risksiz faiz oranı olarak 2010 yılı için %6,65, 2015 yılı için ise %10,75 değeri kullanılmıştır. Örneklemimizde bulunan firmaların Hirose yöntemine göre hesaplanan marka değerleri Tablo 4.19'da gösterilmiştir.

Tablo 4.19 Marka Değerleri

		2015	2010	Fark(%)
MD	x1	48.470.376	3.853.556	1.158
	x2	237.860	488.724	-51
	x3	3.260.390	2.168.649	50
	x4	22.548.943	9.042.539	149
	x5	436.304	304.970	43
	x6	374.752	715.864	-48
	x7	5.274.253	3.482.987	51
	x8	1.296.493	-9.549	13.677
	x9	318.682	228.732	39
	x10	2.518.297	1.274.279	97
	x11	1.418.519	1.119.377	26
	x12	416.441	108.357	284
	x13	121.407	7.880	1.441
	x14	-16.807	163.435	-110
	x15	312.874	36.879	748

Örnekleme için seçilen firmalardan $X_1, X_3, X_4, X_5, X_7, X_8, X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}, X_{13}, X_{15}$ firmaları 2006-2010 yılları arasındaki döneme göre, 2011-2015 yılları arasındaki dönemde marka değerini arttırmışlardır.

X_2, X_6 ve X_{14} firmalarının marka değeri ise 2011-2015 döneminde, 2006-2010 dönemine göre düşmüştür. Marka değeri en çok düşen firma %110 düşüşle X_{14} firmasıdır. X_2 firmasının marka değeri %51 azalırken, X_6 firmalarının marka değeri %48 oranında azalmıştır.

X_2 firmasının marka değerinin azalmasının en önemli sebeplerinden biri satış miktarlarının yıllar geçtikçe düşmesi, pazarlama harcamalarında azalma ve aynı zamanda firmanın yurt dışı satışlarının olmaması ile ana faaliyet dışı gelirlerinin de yıllar içinde düşmüş olmasıdır.

X_6 firması da marka değeri azalan firmalardan biridir. X_6 firması ikinci beş yıllık dönemde satışlarını ve ana faaliyet dışı gelirlerini artırmış olmasına rağmen maliyetlerindeki aşırı yükselişten ve pazarlama giderlerinde azalmasından dolayı marka değeri azalmıştır.

X_{14} firmasının marka değeri %110 oranında azalmış bu firma yıllar içinde satışları artıramamış ve ana faaliyet dışı gelirleri de aşırı düşmüştür.

X₁ firması marka değerini %1.158 oranında artırmıştır. Bu artış gerçekleşirken firmanın net satışları ve yurt dışı satışları artmış ayrıca ana faaliyet dışı gelirlerinde de artış meydana gelmiştir.

X₃ firması marka değerini %50 oranında artırmıştır. Bu artış gerçekleşirken firmanın ikinci döneminde ilk döneme göre yurtdışı satışlarında ve pazarlama harcamalarında artışın meydana gelmesidir.

X₄ firması marka değerini %149 oranında artırmıştır. X₄ firmasının 2015 yılı yurtdışı satışlarının 2006 ile 2014 yılları arasındaki tüm satışların toplamından fazla olması dikkat çekmektedir. Bu artış gerçekleşirken firmanın, ikinci dönemde ilk döneme göre yurtdışı satışlarında ve faaliyet dışı gelirlerinde artışın meydana gelmesidir.

X₅ firması marka değerini %43 oranında artırmıştır. Bu artış gerçekleşirken firmanın, yurtdışı sadece 2014 yılında ihracat gerçekleştirmesidir. Genişleme değeri artmış olması marka değerinin yükselmesini sağlamıştır.

X₇ firması marka değerini %51 oranında artırmıştır. Bu artış gerçekleşirken firmanın, şirket satışlarını 2009 yılı hariç sürekli olarak yukarı yönlü gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda faaliyet giderleri ve reklam gelirleri de artmış, yurtdışı satışları da 2015 yılında en yüksek seviyede gerçekleşmiştir. Şirketin ikinci dönemde ilk döneme göre yurtiçi, yurtdışı satışlarında ve ana faaliyet dışı gelirlerinde artış gözlenmektedir.

X₈ firması marka değerini %13.677 oranında artırmıştır. Bu yüksek oranda artışın en önemli nedenlerinden biri firmanın 2009 yılında satış yapmaması ve satış miktarının ikinci beş yıllık dönem de çok yükselmesidir. Aynı zamanda firmanın reklam harcamaları da artmıştır. Ayrıca yurt dışı satışlarında ve ana faaliyet dışı gelirlerinde de artış görülmüştür.

X₉ firması marka değerini %39 oranında artırmıştır. Bu artış gerçekleşirken firmanın, Şirketin ikinci döneminde ilk döneme göre yurtiçi satışlarında ve pazarlama harcamalarında artış ve sadakat değişkeninde artış gözlenmektedir.

X₁₀ firması marka değerini %97 oranında artırmıştır. Bu artış gerçekleşirken firmanın, Bu firmanın ikinci beş yıllık dönemde prestij, sadakat ve genişleme değerlerinde artış görülmüştür.

X₁₁ firması marka değerini %26 oranında artırmıştır. X₁₁ firmasının satışları artmış, maliyetleri azalmış, reklam harcamaları birinci beş yıllık döneme göre artmıştır.

X₁₂ firması marka değerini %284 oranında artırmıştır. X₁₂ firmasının ikinci beş yıllık dönemde satışları artmış fakat yurtdışı satışlardan ve ana faaliyet dışı gelirlerden kazanç sağlayamamıştır. Ayrıca firmanın reklam harcamaları ikinci dönemde artmıştır.

X₁₃ firması marka değerini %1.441 oranında artırmıştır. X₁₃ firmasının ikinci beş yıllık dönemde satışlarını artırmasa da marka değerini artırmıştır. Bu artışın nedenlerinden biri firmanın faaliyet giderlerini bu dönemde düşürebilmiş olmasıdır. Ayrıca reklam harcamaları da ikinci dönemde artmıştır.

X₁₅ firması marka değerini %748 oranında artırmıştır. X₁₅ firmasının satışları düzenli olarak artmış aynı dönemde reklam harcamaları da artmıştır. Bu yüksek oranda artışın en önemli nedenlerinden biri firmanın satış miktarının ikinci beş yıllık dönem de çok yükselmesidir.

Marka değeri ile değişkenler arasındaki korelasyon Tablo 4.20’de sunulmaktadır.

Tablo 4.20 Marka Değeri ile Hirose Parametreleri Arasındaki Korelasyonlar

	<i>PD</i>	<i>SD</i>	<i>GD</i>	<i>MD</i>
PD	1			
SD	0.052505	1		
GD	0.863218	0.147255	1	
MD	0.993251	0.01506	0.884288	1

%5 anlamlılık düzeyinde kritik t-skoru olan 0.514’ten yüksek olan iki korelasyon marka değeri ile prestij değişkeni ve genişleme değişkeni arasındaki korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hirose parametrelerinin birlikte marka değerini nasıl açıkladıklarını anlamak amacıyla 2015 marka değerinin bağımlı değişken, prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkeninin bağımsız değişken olduğu bir regresyon çalıştırılmıştır ve sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 4.21 Marka Değerini Belirleyen Hirose Parametreleri ile İlgili Regresyonun Sonuçları

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.986788684
R Square	0.973751907
Adjusted R Square	0.966593336
Standard Error	442449.0578

Observations 15

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	3	7.99E+13	2.66E+13	136.026019	5.63E-09
Residual	11	2.15E+12	1.96E+11		
Total	14	8.20E+13			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-6124789.7	1844285.3	-3.32096	0.00681973
PD	11.16207714	1.0047299	11.10953	2.56E-07
SD	88446.45777	308413.22	0.286779	0.77961117
GD	5949385.784	1844373.9	3.225694	0.00807685

Sonuçlardan anlaşılacağı üzere prestij ve genişleme değişkenlerinin katsayıları %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı çıkmakta, sadakat değişkeni ile ilgili nul hipotez ise reddedilememektedir. Bu sonuçlar örneklemdaki firmalar için marka değerinin en önemli belirleyicilerinin satış/maliyet avantajları ve ana faaliyet dışı ve ihracat gelirlerinin artışı olduğunu göstermektedir.

Örneklemdaki firmalar için marka değeri ile prestij değişkeni arasındaki korelasyon %99.33 olarak hesaplanmaktadır. Marka değeri ile genişleme değişkeni arasındaki ilişkinin çok güçlü olduğu görülmekte, aralarındaki korelasyon %88.43 olarak hesaplanmaktadır. Sadakat değişkeni ile marka değeri ise oldukça düşük bir değer olan %1.51 olarak hesaplanmaktadır. Sonuçlar örneklem firmalarının marka değerinin en önemli belirleyicilerinin fiyat/maliyet avantajı, reklam ve pazarlamaya yatırım, yurtdışı satışlara ve esas faaliyet dışı gelirlere ağırlık verme olduğunu göstermektedir. Sadakat değişkenini ölçen maliyetlerdeki istikrarın ise marka değeri açısından örneklemdaki firmalar açısından belirleyici olmadığı görülmektedir.

İki dönemin marka değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak üzere bağımlı örneklem t-testi (paired sample t-test) uygulanmıştır. Testin sonuçları Tablo 4.22'de sunulmaktadır.

Tablo 4.22 Marka Değerindeki Dönemler Arasındaki Fark ile İlgili t-testi

	<i>MD 2015</i>	<i>MD 2010</i>
Mean	5799252.221	1532445.313
Variance	1.72E+14	5.86E+12
Observations	15	15
Pearson Correlation	0.649251785	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	14	
t Stat	1.415483664	
P(T<=t) one-tail	0.089393168	
t Critical one-tail	1.761310136	
P(T<=t) two-tail	0.178786336	
t Critical two-tail	2.144786688	

Tablo 4.22’de MD 2015 2011-2015 dönemi sonu itibariyle marka değerini, MD 2010 ise 2005-2010 dönemi sonu itibariyle marka değerini ifade etmektedir. Tablodaki istatistiklerden anlaşılacağı üzere “ikinci dönem ortalaması birinci dönem ortalamasından küçüktür” nul hipotezi %10 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir (tek taraflı hipotez testi için p-oranı 0.089393168 olarak hesaplanmaktadır). Bu sonuç da en azından %10 anlamlılık düzeyinde marka değerinin ikinci dönemde arttığı hipotezini istatistiksel olarak desteklemektedir.

Marka değeri azalan firmaların verileri incelendiğinde, marka değerinin azalma nedenleri olarak satışların azalması, yurt dışı satışlarının azalması ya da gerçekleştirilememesi ve ana faaliyet dışı gelirlerin azalmasını söyleyebiliriz. Aynı şekilde marka değeri artan firmalar incelendiğinde, marka değerini artıran etkenler olarak satışların ve reklam giderlerinin artmasını söyleyebiliriz.

Hirose Yöntemi marka değerini sadece firma finansalları temelli olarak, objektif bir şekilde belirlemektedir. Ancak gerek yöntem, gerekse de yöntemin temel aldığı finansal veriler marka değeri sağlayan ancak muhasebeleştirilmedikleri için gözlemlenemeyen parametrelerin marka değerine etkisi konusunda bilgi vermemektedir. Daha önce ifade edildiği üzere firmaların rekabetçi üstünlük sağlayabilmeleri büyük ölçüde inovasyon ve lisanslamaya, pazarlamaya ve üstün insan kaynaklarına yatırım yapabilmelerine bağlıdır; küçük ölçekli firmalara sağlanan devlet destekleri de bu çerçevede son derece önemlidir (Pergelova ve Angola-Ruiz, 2014). Araştırmaya konu firmaların sağladıkları devlet desteğini marka değerini artıracak bu tür yatırımlara yönlendirip yönlendirmediklerini anlamak, firmaların özet finansal tablolarında sunulamayan verilere ulaşabilmek, firmaların marka

değerlerindeki artışı nasıl sağladıkları konusundaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla araştırmaya konu firmalarla görüşmeler yapılmış, görüşmelerde aşağıdaki sorular firma yetkililerine yöneltilmiştir:

-Firmanızın marka değerini artmasını sağlayan sebepler sizce nedir?

-Kredi desteğinin firmanıza nasıl katkı yaptığını düşünüyorsunuz?

-Hangi dönemde ve ne miktarda teşvik kullandınız?

-Sağlanan teşviği hangi amaçla kullandınız?

-Teşviğin maliyetlerinize bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

-Teşvik kullandığınız dönemde sermaye artırımınız oldu mu?

-Teşvik sonrasında istihdam yapınızda bir değişiklik oldu mu ? Oldu ise hangi departmanda istihdam sağladınız?

-Teknoloji yatırımınız gerçekleşti mi , gerçekleşti ise bunu hangi kaynakla yaptınız?

-Teşviğin ihracatınıza bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Görüşmeler sonucunda yapılan değerlendirme araştırma kapsamındaki firmaların %66'sının teşvik kullanımının marka değerine olumlu etkisi olduğunu ifade ettiklerini göstermektedir. Örneğin X4 firması "Teşviklerin firmamızın marka değerine olumlu yönde katkı yaptığını düşünmekteyiz. Bu teşvikler istihdamı artırmak, makine alımı ve ihracatı artırmak amaçlı kullanılmıştır" cümlesi ile sağladıkları desteğin önemine vurgu yapmaktadır. Sağladıkları desteğin marka değerine etkisi olmadığını düşündüklerini ifade eden firmalar ise sağladıkları desteğin yetersizliğinden yakınmaktadırlar.

Görüşmeler sonucu elde edilen veriler, örneklemdaki on beş firmadan dokuzunun 2009 yılında verilen Yüzbin Kobi Kredisi'nden faydalandığını göstermektedir. Firma yetkililerine teşvikleri ne amaçla kullandıkları sorusuna firmalar teşvikleri hammadde alımı yapmak, mevcut kredilerini kapatmak suretiyle finansman maliyetlerini azaltmak, reklam ve tanıtım çalışmalarında kullanmak, makine ve istihdamı artırmak amaçlarıyla kullandıkları cevaplarını vermektedirler.

Örneklemdaki firmaların örneklem döneminde sağladıkları destek dışı kaynakların marka değeri üzerine etkisini araştırmak üzere 2011-2015 dönemi marka değerinin bağımlı değişken, mali borç/toplam varlıklar oranının ortalamalarının dönemler arası farkı, ortaklara borçlar/toplam varlıklar oranının ortalamalarının dönemler arası farkı, ödenmiş sermaye/toplam varlıklar oranının ortalamalarının dönemler arası farkı ve ilk dönemde sağlanan destek miktarının bağımsız değişken olduğu bir regresyon modeli kullanılmıştır. KOBİ'lerin destekler dışında ulaşabilecek finansal kaynaklar kısa ya da uzun vadeli banka

kredileri, ortaklarının sundukları kısa ya da uzun vadeli fonlar ve ortaklarının sundukları sermayedir. Kurgulanan regresyon modeli tüm bu parametrelerin birlikte marka değerini nasıl açıkladıklarını göstermektedir. Regresyon sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 4.23 Kredi Desteği ve Diğer Kaynakların Marka Değerine Etkisi ile İlgili Regresyonun Sonuçları

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.742433282
R Square	0.551207179
Adjusted R Square	0.37169005
Standard Error	10384020.26
Observations	15

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	4	1.32434E+15	3.31085E+14	3.070499	0.068384747
Residual	10	1.07828E+15	1.07828E+14		
Total	14	2.40262E+15			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	2888086.964	3409220.907	0.847139873	0.416731
Destek	36.94434872	12.65652415	2.918996422	0.015327
Borç Oranı Fark Sermayedeki	-24721496.49	13384500.22	-1.84702425	0.094505
Artış	-4333064.362	16056239.22	-0.26986795	0.792749
OB Değişim	-1451867.967	2102965.664	-0.690390714	0.505656

Tablo 4.23'den de anlaşılacağı üzere %5 güven seviyesinde sadece firmaların devletten sağladıkları finansal desteği gösteren "Destek" değişkeni anlamlı çıkmaktadır. Bu sonuç örneklerdeki firmalar için devlet desteğinin marka değerini açıklamada en önemli değişken olduğunu göstermektedir. Bu sonuç görüşmelerde edinilen verilerle de uyumludur. Destek sağlayan firmaların çoğunluğu desteğin marka değerine katkı sağladığını ifade etmektedirler.

SONUÇ

KOBİ'ler ülke çapında faaliyet gösteren işletmelerin, gerçekleşen üretimin ve oluşturulan istihdamın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. KOBİ'ler iktisadi faaliyetlerini ülke geneline yayarak hem sosyal hem de iktisadi kalkınmanın en önemli unsuru olmuşlardır. Bundan dolayı KOBİ'ler devlet tarafından desteklenerek onların rekabet güçlerini artırmaya ve dış piyasada daha fazla pay elde etmelerini sağlamaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

Ülkemizde KOBİ'lere yönelik en fazla destek veren kurumların başında KOSGEB gelmektedir. KOBİ'lerin pazar payını artırmak, yurt dışı piyasalara açılmasını sağlamak, verimliliğini ve tanınırlılığını artırmak ve teknoloji düzeyini yükseltmek için çalışmalar yapan KOSGEB, bu alanda en önemli kurumlardan biridir.

İşletmelerin önemli varlıklarından biri olarak görülen markanın değerinin tespit edilmesi, gerek araştırmacılar gerekse yöneticiler açısından ele alınması gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Marka günümüzde meydana getirilmesi zorunlu hale gelen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat oluşturulan bir markanın tutundurulması kolay bir süreç değildir. Marka değerinin korunması veya artırılması maliyetli bir süreçtir. Bu sırada işletmeler finansal olarak zorlanmaktadırlar. Özellikle sermaye birikiminin az olduğu ülkelerde, firmaların finansal yetersizlikleri düşünüldüğünde marka değerinin artırılmasının zorluğundan bahsedilebilir.

Firmaların öncelikli hedefinin firma değerini artırmak olduğu düşünüldüğünde, markaların değer yaratan bir etken olduğu ve marka değerlemesinin yapılmadığı durumlarda doğru kararlar almaya engel olduğu durumu ortaya çıkmaktadır. Marka değerlendirme ihtiyacının ortaya çıkmasından sonra geliştirilen yöntemlerden olan finansal modeller, markanın parasal değerini anlamlı bir şekilde tespit etmeye yönelmiştir. Marka değerini hesaplamak için geliştirilmiş farklı metotlarla, marka değeri rakamlarla ifade edilen ve bilançolara yansıtılan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada; KOSGEB'in 2007-2010 yılları arasında uyguladığı kredi programlarından yararlanan Antalya ilindeki işletmelerin, 2006-2015 dönemine ait verileri kullanılarak, bu programlardan faydalanan işletmelerin mali tablolarındaki veriler kullanılarak kredi kullanımı öncesindeki ve sonrasındaki marka değerleri karşılaştırılarak marka değerlerindeki değişim incelenmiştir.

Uygulama esnasında kurumlardan ve firmalardan veri almakta zorluklarla karşılaşmış, verisi elde edilen firmaların bir kısmı eksik ve yanlış bilanço ve gelir tablosu

verilerinden dolayı elenmiştir. Çalışma on yıllık veri gerektirdiği için, on yıldan daha kısa süredir faaliyette olan firmalar ve on yılını doldurmadan faaliyetine son vermiş firmalar da örnekleme dahil edilememiştir. Karşılaşılan bu sorunlar örneklemedeki firma sayısının sınırlı olmasına neden olmuştur. Karşılan bir diğer sorun KOBİ'lerin çoğunun yurt dışı satışlarının olmamasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada kullanılan yöntem yurtdışı satış gelirlerini marka değerinin önemli bir bileşeni olarak görmekte, KOBİ'leri yurtdışı satışlarının olmayışı marka değerlerini olumsuz etkilemektedir.

Hirose Yöntemi, marka için ne kadar çok reklam, promosyon yatırımı yapılırsa (diğer herşey sabitken) marka değerini o kadar yüksek bulmaktadır. Ancak küçük ölçekli firmaların muhasebe uygulamalarındaki eksiklik ve yanlışlıklar söz konusu yatırımlarla ilgili giderlerin yanlış muhasebeleştirilmesi sorununu doğurmaktadır. Özgen ve Selen (1997) KOBİ'lerin hemen hepsinde işletme sahibi ya da yöneticilerin teknik kökenli olduklarını, finansman ve muhasebe konularında yeterli bilgi ve beceriye sahip olmadıklarını, finansman ve muhasebe konusunda uzman kişilerden destek sağlama imkânlarının da sınırlı olduğunu ifade etmektedir. Küçük ölçekli firmalar pazarlama giderleri üstlenerek markaya yatırım yapmış olsalar dahi gider yanlış hesapta (Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri yerine Genel Yönetim Giderleri) muhasebeleştirildiğinden markaya yapılan yatırımlar marka değerine yansımamaktadır.

Yapılan çalışmada firmaların iki ayrı dönem için marka değerleri Hirose yöntemi ile hesaplanmış ve karşılaştırılmıştır. 15 adet firma için yapılan çalışma sonucunda KOSGEB kredisi kullanan firmalardan on iki tanesi marka değerini artırmayı başarırken, üç şirketin marka değeri azalmıştır. Sonuç olarak seçilen şirketlerden on ikisinin finansman desteği sonrası marka değerlerini artırdığı, üçünün ise marka değerini koruyamadığı görülmüştür. Bu durum finansman desteği alan firmaların maliyet avantajı yarattığı ve pazarlama faaliyetlerini artırarak marka değerini artırdığı gözlenmiştir. Marka değerinin artıp artmadığı ile ilgili t-testi %10 anlam

Yapılan hesaplamalarda; yönteme sadık kalınmaya çalışılmış fakat modelin izin verdiği ölçüde zorunlu kısıtlamalar ve değişikliklere gidilmiştir. Yurt dışı satışları bütün firmalar tarafından gerçekleştirilemediği için bu firmaların genişleme değişkeni 1 olarak alınmıştır.

Marka bilinci oluşmamış firmalarda, profesyonel çalışanların olmaması, marka tanıtım ve ihracat konularında işletmenin yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Özellikle marka tanıtım ve ihracat konusunda firmaların uzman personel istihdam etmesi ve firmada bu bilincin artırılması sağlanmalıdır. Verilen destekler KOBİ'lerin rekabet gücünü ve ihracat

potansiyelini artırmaya yönelik olmalıdır. Devlet uyguladığı desteklerle, KOBİ'lerin rekabet gücünü artırmak ve dış pazarlarda daha fazla pay elde etmelerini sağlamalıdır.

KOBİ'lerin marka değerlerinin tespitine yönelik araştırmalar firmaların mali tablolarının gerçek durumlarını doğru yansıtmamasından da önemli ölçüde etkilenmektedir. Ülkemizde kayıt dışılığın özellikle KOBİ'lerde çok yaygın olması, firmalardan elde edilen finansallara olan güvenle ilgili soru işaretleri doğurmaktadır. Çalışmanın bulgularına yukarıda ifade edilen kısıtlar çerçevesinde yaklaşılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgemci, T. (2001); KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Yayını, Ankara.
- Akın, Ü. (2014). KOBİ'lerin Finansman ve Yatırım Kaynaklarını Algı Düzeyi: Bir Araştırma. *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 1(2), 106-126.
- Aktuğlu, I. (2004) Marka Yönetimi / Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alptekin, E. (2007). "KOBİ'ler Alternatif Finansman Kaynaklarının Farkında mı." İzmir Ticaret Odası, AR&GE Bülten, Haziran
- Ambler T (2003) Marketing and the bottom line, 2nd edn. FT Prentice Hall, London
- Aras, G. ve Müslümov, A. (2001). "Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Finansal ve Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri", 21. Yüzyılda KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Çözümleri Sempozyumu.
- Arslan, B. (2016). KOSGEB Finansman Desteklerinin Kobi'lerin Finansal Etkinliğine Etkisi: Düzce İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 30, 27-39.
- Ay, Ç. (2008), "Türkiye'deki KOBİ'lerin Finansman Sorunları", *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Sayı:1, s:2.
- Baldinger, A. L. ve Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22-34.
- Ballow, J. J. Burgman, R. ve Molnar, M. J. (2004) Managing for shareholder value: intangibles, future value and investment decisions. *J Bus Strategy* 25(3):26–34
- Batıbay, İ. (2010), Marka Değerleme Ve Örnek Uygulama, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bektaş, H. ve Tuna, H. (2013), Borsa İstanbul Gelişen İşletmeler Piyasası'nda İşlem Gören Firmaların Gri İlişkisel Analiz ile Performans Ölçümü, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C, 3 S, 2.
- Borsa İstanbul *Gelişen İşletmeler Pazarı (GİP)*
<http://www.borsaistanbul.com/sirketler/halka-arz-ve-borsada-islem-gorme/halka-arz-izahnameleri/paylar/gelisen-isletmeler-pazari> (erişim tarihi:08.12.2017)

- Baydaş, A. (2007) Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama, bilig dergisi, Yaz / 2007, sayı 42.
- Bursalı, O. B., Karaman, A. (2009). Yönetmel ve Finansal Açıdan Marka Değeri Denizli Tekstil Sektörü'nde Bir Uygulama. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8(16), 283-298.
- Carol, J. S. ve Mary, W. S. (1993) "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", Marketing Science, Vol:12, No:1, 1993.
- Cemalcılar, İ. (1984). Pazarlama, Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir.
- Chang, K. ve Brodowsky, G. H. (2007). Relationships among attitude, brand equity and repurchase intention: the case of skincare products in Taiwan. The Society for Marketing Advances Conference, St Antonio, Texas.
- Çelik, A. ve Akgemci, T. (2010). Girişimcilik Kültürü ve Kobi'ler, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Çelik, A., Akgemci, T. ve Şimşek, Ş. (2013). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Çımat, A. ve Avcı, M. (2002) Türkiye'de Barter Sisteminin Hukuki Dayanağı ve Muhasebeleştirilmesi, Mali Çözüm Dergisi, S.60.
- Erdil, S. T. ve Uzun, Y. (2010). Marka Olmak, Beta Yayınları,
- Erkumay, M. (2000), "KOBİ'lerin Sermaye Piyasası Olanaklarından Faydalandırılması", SPK Ortaklıklar Finansman Dairesi Yeterlilik Etüdü, Ankara.
- Fehle, F., Fournier, S. M, Madden T. J., Shrider, D. G. (2008) Brand value and asset pricing. Q J Finan Acc 47(1):3-26
- Fırat, D. ve Badem, C. (2008), "Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması", Muhasebe ve Finansman Dergisi,
- Gönen, S. ve Akça, N. (2014), Finansal Kiralama İşlemlerinin TMS-17 Kiralama İşlemleri Standardı ve Vergi Usul Kanunu Açısından Muhasebeleştirilmesi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 71-94.
- Gülsoy, T. (1999), Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.
- Gürel, F., (2012), KOBİ'ler İçin Alternatif Finansman Kaynakları, T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Web Sitesi, <http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kobiler-icin-alternatif-finansman-kaynaklari/269>, (Erişim Tarihi: 28.11.2018)
- Gream, M. "Trademark Valuation: Review in January 2004", January 2004. http://matthewgream.net/Professional/IntellectualProperty/review_trademarkvaluation-01-2004.pdf

- İşeri, M. (2001). Risk Sermayesi ve Türkiye’deki Geleceği, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Karataş, N. (2014) Marka Değerleme Modelleri: Bist – Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta.
- Kaya, Y. (2002), Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar, İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi Yeterlik Etüdü
- Kaya, Y. (2007). Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri, T.C. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kim, H. B., Kim, W. G. ve An, J. A. (2003). The Effect of consumer- based brand equity on firms’ financial performance. Journal of Consumer Marketing, 20 (4), 335-351.
- KOSGEB, (2011), KOBİ KOSGEB (2002). (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı), KOBİ Rehberi, Ankara: TOBB Genel Yayın No Genel: 359.
- KOSGEB Stratejisi ve Eylem Planı 2011-2013, Ankara.
- KOSGEB, (2015), KOBİ’lerde Kurumsallaşmanın Geliştirilmesi ve Markalaşmaya Geçiş, KOSGEB Proje Destek Programı Proje Teklif Çağrısı.
- KOSGEB Avrupa Küçük İşletmeler Yasası
<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/2652/avrupa-kucuk-isletmeler-yasasi>
 (erişim tarihi 20.08.2017)
- Knapp, E. D. (2002). Marka Aklı, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Kriegbaum, C. (1998). Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods, Working Paper- Dresden University.
- Kredi Garanti Fonu. KGF ne zaman kuruldu, ne iş yapar, kuruluş amacı nedir?.
<http://www.kgf.com.tr/index.php/tr/bilgi-merkezi/sikca-sorulan-sorular/54-kgf-ne-zaman-kuruldu-ne-is-yapar-kurulus-amaci-nedir> (erişim tarihi 10.12.2017)
- Kredi Garanti Fonu. KGF bir devlet kuruluşu mu?
<http://www.kgf.com.tr/index.php/tr/bilgi-merkezi/sikca-sorulan-sorular/52-kgf-bir-devlet-kurulusu-mu> (erişim tarihi 10.12.2017)
- Kutlu, H. A. ve Demirci, N.S. (2007), “KOBİ’lerin Finansal Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Ed., Gençyılmaz, G., 4.KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No. 70, İstanbul, Türkiye, 187- 198.

- Maden, S. I. ve Dulupçu, M. A. (2014), KOBİ'leri desteklemek firmaların performansını ne kadar etkiler? Göller Bölgesinde KOSGEB genel destek programından yararlanan firmalar üzerine bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(2), 179-195.
- Müslümov, A. (1997), "Kurumsal Yatırımcılar ve Sermaye Piyasası Gelişmesi", İMKB Dergisi, 29, 1-12.
- Pergelova, A., & Angulo-Ruiz, F. (2014). The impact of government financial support on the performance of new firms: the role of competitive advantage as an intermediate outcome. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(9-10), 663-705.
- Özcan, S. (2008) KOBİ'lerde Markalaşma Sorununun Tespiti ve Tutundurma Faaliyetlerinin Geliştirilmesi Üzerine Konya Tekstil-Hazır Giyim Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Özgen, H. ve Selen, D. (1997). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri, KOSGEB Yayınları Ankara.
- Palas, A. ve Oğuzkurt, B., (1997), Small and Medium Sized Manufacturing Industry Establishment in Turkey, İstanbul, s. 467
- Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154.
- Sarı, S. E. (2009), Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri Ve Muhasebe Açısından Marka Değeri, İstanbul Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sevindik, E. (2007) "Marka Değeri Ölçümleme Metotları Ve Lastik Endüstrisinde Uygulama", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Susman, G. I. (2007). Small and Medium Sized Enterprises and The Global Economy. Massachusetts, USA: Edward Elgar Publisheing Inc.
- Şalvarcı, N. (1997) KOBİ'leri Yeniden Yapılandırma Stratejileri, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Isparta
- Taşçı, S. Z. (2017). Türkiye'deki KOBİlerin 2010-2016 yılları arasında banka kredileri kullanımının diğer finansman yöntemleri ile karşılaştırılması (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı/İşletme Bilim Dalı)
- TOBB KOBİ Bilgi Sitesi, 07/08/2017, <http://www.kobi.org.tr>
- Tikici, M. ve Aksoy, A. (2009). Girişimcilik ve Küçük İşletmeler, Nobel Yayıncılık, Ankara.

- Tüm, K. (2008), Barter Sistemi ve Muhasebe Uygulamaları, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Adana.
- Türkiye Bankalar Birliği, İstatistiki Raporlar.
<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>
 (erişim tarihi 22.12.2017)
- Türkiye İstatistik Kurumu, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540> (erişim tarihi 18.12.2017)
- Türkoğlu, A. G. M. (2002). Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ'ler) in bölgesel kalkınmaya etkileri ve bölgesel kalkınmada kobi temelli stratejiler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1)
- Uludağ, İ. ve Serin, V. (1991), "Türkiye' de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler", İTO Yayınları, İstanbul.
- Ulusoy, R. ve Akarsu, R. (2012). Türkiye'de KOBİ'lere yapılan destekler ve istihdam üzerindeki etkileri. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23), 105-126.
- Uyguntürk, H. ve Korkmaz, T. (2017), Marka Değerinin Hirose Yöntemi İle Belirlenmesi: Bist'de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma,
<https://www.researchgate.net/publication/322600524>.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Wyner, G. (2004) "Where's the Value", Marketing Management, May/June
- Yılmaz, H. (2007), Turizm Sektörü Kobilerinin Finansman Sorunlarının Diğer Sektörlerle Karşılaştırmalı Analizi: Bodrum Örneği, MUFAD, S, 33, 162-170.
- Yörük, N. (2001), "KOBİ'lerin Kredi Yoluyla Finansmanında Karşılaştıkları Sorunlar ve Tokat İlinde Bir Uygulama", Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1-2, 187-204
- Yüksel, A. (2011), Türkiye'de KOBİ'lerin Banka Kredilerine Erişimi, Uzmanlık Tezi, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel, M. A. (2005), Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Zalluhoğlu, A. E., Candemir, A., Baybars, M. ve Karlı, C. (2016), Üniversite-Sanayi İşbirliğinde Karşılaşılan Zorluklar: İzmir Merkezli Bir Sanayi İşletmesi Örneği, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt 7, İzmir.
- Zengin, B. ve Güngördü, A. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans Ve Pazarlama Boyutu. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler

Fakültesi Dergisi, 17(2), 282-298.551 Sayılı Markalar Kanunu Kararname Tarihi 3 Mart 1965 Resmi Gazete Tarihi ve Sayısı: 12.03.1965 / 11951.

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, Kararname Tarihi 24.06.1995, Resmi Gazete Tarihi / Sayısı: 27.06.1995/22326.

EK 1- ARAŞTIRMADA DAHİL EDİLEN 15 FİRMANIN PRESTİJ DEĞİŞKENİ VERİLERİ

		2015	2014	2013	2012	2011	
S	x1	26.230.518	18.252.400	10.029.764	7.645.843	7.707.139	
	x2	403.077	253.368	524.240	469.256	569.613	
	x3	2.890.485	3.175.533	2.013.801	2.454.065	2.501.095	
	x4	20.772.662	15.021.830	14.024.106	12.257.206	10.068.732	
	x5	944.748	656.458	1.274.495	1.282.543	1.336.538	
	x6	648.723	578.382	328.305	333.951	325.411	
	x7	6.377.997	7.063.351	5.425.710	4.637.014	4.242.287	
	x8	2.064.103	3.152.906	3.169.359	2.384.945	1.078.842	
	x9	634.467	1.139.751	1.368.594	1.297.236	982.941	
	x10	590.550	854.068	790.557	629.598	682.284	
	x11	611.339	590.768	522.231	485.012	433.725	
	x12	531.367	379.339	333.238	220.735	173.470	
	x13	233.376	121.941	231.782	132.415	78.638	
	x14	337.126	276.917	357.974	1.954.522	1.091.518	
	x15	2.727.561	2.897.852	1.533.290	1.302.500	424.452	
			2010	2009	2008	2007	2006
	x1	4.574.315	3.880.069	6.725.547	5.261.484	2.268.477	
	x2	738.396	457.352	356.082	834.378	721.709	
	x3	2.372.817	1.972.680	2.269.806	2.240.052	2.074.289	
	x4	6.991.315	5.608.849	5.621.426	5.796.051	3.473.247	
	x5	1.079.445	871.390	838.014	766.907	570.590	
	x6	404.143	303.371	161.566	149.244	1.856	
	x7	3.153.736	3.204.113	4.423.767	3.646.587	2.648.693	
	x8	44.868	0	12.712	67.459	323.314	
	x9	656.160	817.836	892.318	1.068.940	504.866	
	x10	573.913	724.096	507.063	387.299	239.935	
	x11	365.427	303.822	351.499	376.443	215.720	
	x12	107.639	58.867	46.442	66.562	78.568	
	x13	30.918	279.786	804.392	350.728	520.604	
	x14	1.057.892	732.188	639.005	301.787	195.279	
x15	216.627	144.404	78.445	82.622	83.467		

C		2015	2014	2013	2012	2011	
	x1	19.326.966	13.911.588	8.702.111	6.740.500	6.471.414	
	x2	337.565	209.271	455.861	407.675	517.609	
	x3	2.522.655	2.791.003	1.779.243	2.187.991	2.311.828	
	x4	18.791.463	13.557.352	11.018.644	10.189.605	9.757.992	
	x5	845.973	583.527	1.105.111	1.026.034	1.095.523	
	x6	713.437	521.036	356.057	372.268	157.022	
	x7	4.720.886	5.464.185	4.699.990	3.451.466	3.424.610	
	x8	1.996.987	3.134.659	2.894.360	2.228.852	979.803	
	x9	594.899	1.057.965	1.285.294	1.071.800	900.786	
	x10	389.984	525.060	429.143	372.380	448.653	
	x11	54.070	68.919	50.171	119.409	134.517	
	x12	354.237	126.475	238.591	138.915	85.330	
	x13	177.876	105.734	216.641	120.341	73.674	
	x14	79.919	176.115	182.255	1.691.578	908.786	
	x15	2.291.654	2.464.923	1.248.751	984.681	348.755	
			2010	2009	2008	2007	2006
	x1	3.450.701	2.912.428	5.392.727	4.437.423	1.878.938	
	x2	642.939	407.864	328.125	727.994	657.229	
	x3	2.123.803	1.690.125	2.027.933	2.024.008	1.898.379	
	x4	6.598.467	5.352.642	5.218.926	5.572.535	3.069.236	
	x5	863.236	726.724	707.074	611.784	459.961	
	x6	213.064	133.659	105.415	104.283	1.076	
	x7	2.512.071	2.369.930	3.585.811	3.099.847	2.311.069	
	x8	40.789	150.000	10.550	42.860	307.419	
	x9	535.855	716.822	735.665	944.240	433.192	
	x10	371.535	543.096	407.338	272.207	143.170	
	x11	127.838	108.895	240.165	90.518	102.349	
	x12	63.310	49.918	20.606	46.435	65.300	
	x13	17.383	223.019	670.727	270.962	349.192	
	x14	902.274	640.153	495.421	233.952	144.299	
	x15	165.210	113.604	61.427	109.343	67.241	

		2015	2014	2013	2012	2011
	x1	0,45	0,31	0,23	0,24	0,16
	x2	0,28	0,20	0,23	0,25	0,07
	x3	0,24	0,13	0,21	0,22	0,05
	x4	0,20	0,10	0,35	0,31	0,11
	x5	0,21	0,12	0,23	0,35	0,19
	x6	0,15	0,10	0,16	0,14	1,04
	x7	0,44	0,29	0,23	0,45	0,21
	x8	0,12	0,09	0,17	0,17	0,07
	x9	0,16	0,07	0,14	0,31	0,06
	x10	0,60	0,62	0,92	0,79	0,49
	x11	10,40	7,57	9,49	3,16	2,19
	x12	0,59	1,99	0,47	0,69	1,00
	x13	0,40	0,15	0,15	0,20	0,04
	x14	3,31	0,57	1,04	0,26	0,17
	x15	0,28	0,17	0,31	0,43	0,19
		2010	2009	2008	2007	2006
	x1	0,27	0,30	0,20	0,43	0,16
	x2	0,09	0,07	0,06	0,39	0,05
	x3	0,06	0,12	0,07	0,35	0,04
	x4	0,16	0,02	0,03	0,28	0,08
	x5	0,19	0,15	0,16	0,50	0,19
	x6	0,84	1,24	0,48	0,68	0,67
	x7	0,20	0,32	0,20	0,42	0,09
	x8	0,04	-0,76	0,15	0,52	0,15
	x9	0,16	0,11	0,16	0,38	0,11
	x10	0,49	0,30	0,19	0,67	0,62
	x11	1,80	1,76	0,41	3,40	1,06
	x12	0,64	0,15	1,20	0,68	0,15
	x13	0,72	0,22	0,15	0,54	0,44
	x14	0,11	0,11	0,24	0,53	0,30
	x15	0,25	0,24	0,23	-0,14	0,19

(S/C)-(S*/C*)

A		2015	2014	2013	2012	2011	
	x1	338.707	352.033	186.048	218.263	386.378	
	x2	36.634	20.088	13.955	14.710	11.767	
	x3	161.109	280.179	114.727	156.521	118.839	
	x4	364.039	222.370	306.062	228.710	190.642	
	x5	742	7.596	33.401	29.464	30.484	
	x6	84.968	113.572	56.860	54.767	32.852	
	x7	476.804	243.163	62.399	73.369	252.597	
	x8	42.437	90.299	71.479	74.976	29.575	
	x9	10.964	32.480	34.018	93.129	19.413	
	x10	201.732	316.114	292.645	224.442	206.268	
	x11	313.570	209.152	135.779	151.290	118.695	
	x12	84.895	63.709	30.214	17.177	24.751	
	x13	45.150	8.194	4.399	4.966	2.540	
	x14	11.001	853	9.518	5.224	894	
	x15	96.704	4.635	11.270	47.792	13.734	
			2010	2009	2008	2007	2006
	x1	337.680	253.065	159.451	166.436	96.285	
	x2	33.875	10.491	23.858	29.134	26.238	
	x3	162.118	145.405	100.358	133.671	106.027	
	x4	243.856	122.631	184.289	196.733	233.282	
	x5	22.269	19.682	21.829	20.457	12.124	
	x6	32.821	32.770	29.703	21.582	611	
	x7	27.827	208.660	235.094	190.317	112.565	
	x8	11.122	3.000	49.541	65.098	39.492	
	x9	17.937	17.934	24.138	20.520	32.287	
	x10	196.107	151.083	123.021	58.629	76.336	
	x11	128.639	93.923	44.523	164.072	57.172	
	x12	19.762	13.520	20.960	4.000	24.137	
	x13	6.521	14.912	16.808	15.838	33.238	
	x14	1.623	877	10.887	4.715	169	
x15	12.991	4.644	3.041	1.939	3.951		

OE		2015	2014	2013	2012	2011	
	x1	729.696	820.150	481.811	527.967	661.360	
	x2	67.590	34.339	26.785	28.343	27.621	
	x3	301.139	280.179	249.950	264.841	243.522	
	x4	997.212	984.013	1.167.380	924.240	581.049	
	x5	46.223	267.754	171.476	182.880	214.270	
	x6	136.825	177.180	123.879	120.633	131.938	
	x7	748.181	717.211	599.030	560.064	477.499	
	x8	47.026	100.782	80.000	84.524	34.250	
	x9	19.719	59.816	68.172	182.249	34.852	
	x10	255.256	340.853	307.391	245.594	208.575	
	x11	581.763	396.872	277.667	262.202	218.994	
	x12	156.132	238.501	74.958	70.869	96.476	
	x13	54.013	15.345	8.316	9.606	4.441	
	x14	67.081	71.083	37.619	133.941	137.095	
	x15	406.908	250.762	212.248	268.495	110.758	
			2010	2009	2008	2007	2006
	x1	650.708	480.609	562.539	407.238	231.525	
	x2	52.438	24.454	38.418	52.971	50.653	
	x3	265.332	249.837	219.122	218.060	201.190	
	x4	365.143	212.045	231.491	220.914	287.989	
	x5	274.401	238.312	139.618	132.217	99.667	
	x6	59.565	63.755	54.903	43.337	1.087	
	x7	431.238	371.281	403.248	401.513	205.411	
	x8	11.597	3.407	68.440	68.818	47.790	
	x9	132.645	104.161	145.653	108.767	60.125	
	x10	201.938	162.440	131.718	72.575	89.608	
	x11	241.349	188.980	80.077	290.393	107.669	
	x12	40.216	23.922	86.536	17.902	68.296	
	x13	13.148	53.652	152.722	57.938	147.218	
	x14	52.333	37.350	48.820	23.932	53.904	
	x15	61.861	47.391	15.758	12.844	28.836	

A/OE		2015	2014	2013	2012	2011
	x1	0,46	0,43	0,39	0,41	0,58
	x2	0,54	0,59	0,52	0,52	0,43
	x3	0,54	1,00	0,46	0,59	0,49
	x4	0,37	0,23	0,26	0,25	0,33
	x5	0,02	0,03	0,19	0,16	0,14
	x6	0,62	0,64	0,46	0,45	0,25
	x7	0,64	0,34	0,10	0,13	0,53
	x8	0,90	0,90	0,89	0,89	0,86
	x9	0,56	0,54	0,50	0,51	0,56
	x10	0,79	0,93	0,95	0,91	0,99
	x11	0,54	0,53	0,49	0,58	0,54
	x12	0,54	0,27	0,40	0,24	0,26
	x13	0,84	0,53	0,53	0,52	0,57
	x14	0,16	0,01	0,25	0,04	0,01
	x15	0,24	0,02	0,05	0,18	0,12
		2010	2009	2008	2007	2006
	x1	0,52	0,53	0,28	0,41	0,42
	x2	0,65	0,43	0,62	0,55	0,52
	x3	0,61	0,58	0,46	0,61	0,53
	x4	0,67	0,58	0,80	0,89	0,81
	x5	0,08	0,08	0,16	0,15	0,12
	x6	0,55	0,51	0,54	0,50	0,56
	x7	0,06	0,56	0,58	0,47	0,55
	x8	0,96	0,88	0,72	0,95	0,83
	x9	0,14	0,17	0,17	0,19	0,54
	x10	0,97	0,93	0,93	0,81	0,85
	x11	0,53	0,50	0,56	0,57	0,53
	x12	0,49	0,57	0,24	0,22	0,35
	x13	0,50	0,28	0,11	0,27	0,23
	x14	0,03	0,02	0,22	0,20	0,01
	x15	0,21	0,10	0,19	0,15	0,14

PD		2015	2014	2013	2012	2011	
	x1	4.000.682	2.576.285	1.733.629	1.901.773	1.793.542	
	x2	51.040	39.833	40.373	43.883	101.161	
	x3	326.936	327.945	243.689	327.441	61.805	
	x4	1.390.568	432.204	1.710.023	1.456.338	682.130	
	x5	3.553	3.046	36.969	47.374	22.503	
	x6	66.350	45.660	52.509	44.947	185.494	
	x7	1.329.402	465.479	108.580	176.172	525.435	
	x8	215.675	161.756	302.144	302.144	120.219	
	x9	53.303	22.487	41.643	94.054	19.989	
	x10	184.853	224.865	340.846	280.360	189.181	
	x11	303.658	216.935	251.432	99.100	63.943	
	x12	112.860	190.332	66.597	58.662	92.102	
	x13	59.766	14.141	14.141	18.499	4.056	
	x14	42.325	456	20.779	831	136	
	x15	153.999	7.792	35.521	177.374	52.250	
			2010	2009	2008	2007	2006
	x1	484.478	548.662	193.239	608.359	231.887	
	x2	37.612	19.352	23.917	137.910	16.716	
	x3	77.731	147.817	68.386	453.432	45.025	
	x4	707.356	76.542	158.363	1.644.337	427.581	
	x5	13.121	10.359	22.099	64.743	19.682	
	x6	98.435	134.742	55.226	72.442	79.942	
	x7	30.145	450.163	291.400	495.883	124.348	
	x8	1.566	-27.280	4.405	20.150	5078	
	x9	12.003	10.020	14.575	38.689	31.830	
	x10	176.590	103.658	65.650	201.632	195.799	
	x11	121.957	112.497	29.352	247.749	71.819	
	x12	19.854	5.413	18.233	9.471	3.324	
	x13	6.258	1.071	287	2.534	1.759	
	x14	2.978	1.985	47.640	95.641	2707	
	x15	8.674	3.965	7.220	-3469	4.395	

EK 2- ARAŞTIRMAYA DAHİL EDİLEN 15 FİRMAYA AİT GENİŞLEME DEĞİŞKENİ VERİLERİ

		2015	2014	2013	2010	2009	2008
SO	x1	897.759	1.720.682	670.453	1.535	0	0
	x2	0	0	0	0	0	0
	x3	1.096.284	739.118	664.033	1.225.567	854.894	1.017.459
	x4	4.387.438	582.870	796.095	541.684	162.880	249.519
	x5	0	570	0	0	0	0
	x6	0	0	0	0	0	0
	x7	551.219	268.218	252.528	422.980	337.971	232.843
	x8	101.160	0	151.893	0	0	0
	x9	0	0	0	0	0	0
	x10	0	0	0	0	0	0
	x11	0	0	0	0	0	0
	x12	0	0	0	0	0	0
	x13	0	0	0	0	0	0
	x14	0	0	0	0	0	0
	x15	0	0	0	0	0	0

		2015	2014	2013	2010	2009	2008
SX	x1	1.619.755	148.966	43.981	35.331	28.439	187.119
	x2	13.664	0	0	706	1.957	14.164
	x3	127.251	40.777	52.586	19.378	65.925	172.955
	x4	985.704	769.187	307.776	165.800	196.932	406.436
	x5	13.451	52.956	6.133	113	6.385	26.542
	x6	73.834	130.510	0	0	0	0
	x7	2.266	35.585	17.327	5.326	6.856	9.950
	x8	11.408	12.727	10.783	882	0	9.024
	x9	0	0	0	0	0	0
	x10	8.274	19.272	7.082	10.482	19.633	63.006
	x11	44.539	18.644	11.240	22.942	8.890	202.434
	x12	0	0	0	0	0	0
	x13	0	0	0	0	0	0
	x14	0	0	0	1.346	3.858	49.772
	x15	1.458	13.724	7.169	200	0	0

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Şükrü YILDIZ
Doğum Yeri - Tarihi	İstanbul - 06/02/1977
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Maçka Akif Tuncel Anadolu Teknik Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü 1995-2002
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	1999-2002 :Güncell A.Ş. (Finans Müdürü) 2002-2004 :Mondial Mücevherat ve Deri AŞ (Mağaza Müdürü) 2005-2009 :KOSGEB Antalya-Kumluca Sinerji Odağı (Dış Uzman Danışman) 2009-2016 :Akdeniz Üniversitesi Alanya MYO (Öğr.Gör.) 2010-2011 :Antalya KOSGEB Sinerji Odağı Yöneticisi
E-Posta	sukrustar@gmail.com