

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1288003

E-TİCARETİN, FİNANS TEMELLİ MARKA DEĞERİ DEĞİŞİMİNE
ETKİSİNİN HIROSE YÖNTEMİYLE BELİRLENMESİ: BİR UYGULAMA

Doç. Dr. Ali KABLAN*

*İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Pr.

e-posta:

ali.kablan@iuc.edu.tr

ORCID 0000-0003-2711-0034

Öğr. Gör. Dr. Özlem KARAMAN**

**İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Pazarlama Pr.

e-posta:

okaraman@iuc.edu.tr

ORCID 0000-0002-7186-5891

ÖZ

İşletmelerin elektronik ticarete geçme kararı, marka değerine olumlu veya olumsuz biçimde yansımaktadır. Bu çalışmada, e-ticaretin marka değeri üzerindeki etkisi Türkiye’de faaliyet gösteren ve BIST’te işlem gören bir işletme üzerinden incelenmiştir. Araştırmada, marka değerini ölçmek amacıyla finansal temelli Hirose Yöntemi kullanılmış; verileri incelenen işletmenin 2015 yılında e-ticarete başlamasına istinaden, araştırma iki dönem olarak ele alınmıştır. 2011-2015 yıllarına kapsayan analiz “e-ticaret öncesi”, 2016-2020 yıllarını kapsayan analiz ise “e-ticaret sonrası” dönem olarak adlandırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, e-ticaret öncesi döneme ait marka değeri, e-ticaret sonrası marka değerine göre yüksek çıkmakla birlikte; işletmenin e-ticaret gelirlerinin raporlanmasındaki eksiklik araştırmada dikkat çekici bir ayrıntı olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle, işletmelerin bağımsız denetim ve faaliyet raporlarında yer alan finansal tablo dipnotlarında bu önemli veriye dair açıklamalarda bulunulması ve TDHP kapsamında 603 E-Ticaret Kapsamındaki Satışlar veya Online Satışlar Hesap ismi ile yeni bir hesap kullanılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hirose Yöntemi, Marka Değerleme, Finansal Performans, e-ticaret**Jel Kodları:** M40, M41DETERMINING THE EFFECT OF E-COMMERCE ON FINANCE-BASED BRAND VALUE CHANGE
VIA HIROSE METHOD: AN APPLICATION

ABSTRACT

The decision to switch to electronic commerce is a decision that reflects positively or negatively on the brand value. This study aimed to determine the effect of e-commerce on brand value through a business operating in Turkey and trading in Bosra İstanbul. We used the financial-based Hirose Method to measure brand equity. Based on the fact that the enterprise whose data were analyzed started e-commerce in 2015, the research was handled in two periods. The analysis covering 2011-2015 was the "pre-e-commerce" period, and the analysis covering 2016-2020 was the "post-e-commerce" period. According to the analysis results, the pre-e-commerce period's brand value is higher than the post-e-commerce brand value; The lack of reporting of the e-commerce revenues of the enterprise was identified as a remarkable detail in the research. For this reason, it is recommended to explain this essential data in the footnotes of the financial statements in the independent audit and annual reports of the enterprises and to use a new account under the name of E-Commerce Sales or Online Sales.

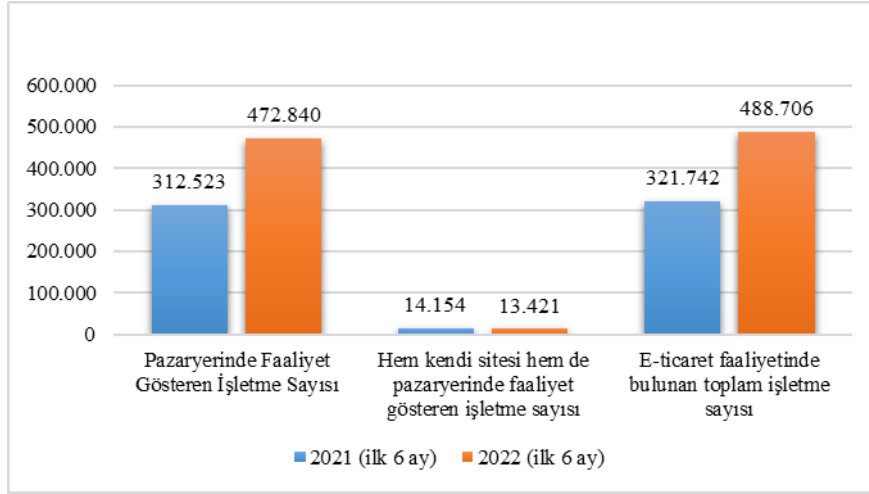
Keywords: Hirose Method, Brand Valuation, Financial Performance, E-commerce**Jel Codes:** M40, M41.**Geliş Tarihi/Received:** 26.04.2023**Kabul Tarihi/Accepted:** 28.06.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023**Kaynak Gösterme:** Kablan, A. ve Karaman, Ö., (2022). “E-Ticaretin, Finans Temelli Marka Değeri Değişimine Etkisinin Hirose Yöntemiyle Belirlenmesi: Bir Uygulama”. *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 01-16.

GİRİŞ

Teknoloji, insanın günlük alışkanlıklarına etki ederek hızla gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Günümüzde pek çok teknolojik araç, insan hayatını kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Meltwater ve We Are Social'ın "Değişen Dijital Dünya 2023" raporuna göre, toplam dünya nüfusunun yüzde 68'i başka bir ifade ile 5,44 milyar insan cep telefonu kullanmaktadır. İstatistikler, dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı olduğunu göstermekte ve bu sayı dünya nüfusunun yüzde 64,4'ünün çevrimiçi olduğu anlamına gelmektedir (wearesocial.com).

Teknoloji ve internet, ticari hayattaki iş yapma şekillerini de değiştirmektedir. Bireylerin interneti yalnızca bilgi edinmek ve eğlenmek için değil, istek ve ihtiyaçlarının temini için de kullanmaya başlaması, e-ticareti son 20 yılın en popüler iş yapma biçimi haline getirmiştir. E-ticaret, ürün, hizmet ve bilgilerin internet de dahil olmak üzere bilgisayar ağları aracılığıyla satılması, satın alınması ve değiş tokuş edilmesi sürecini içeren bir iş modelidir (Burda, 2016). İnternetin geçirdiği evrim, elektronik ticaretin büyümesinde ve yöntemlerinin çeşitlenmesinde etkili olmuştur. Dünya çapında perakende e-ticaret satışları 2022 yılında 5.717 trilyon dolara ulaşmıştır (statista.com).

Türkiye'de ise, e-ticaret hacmi 2022 yılının ilk 6 ayında bir önceki yıla göre, pandeminin de etkisiyle, %116 artarak 348 milyar TL'ye ulaşmıştır (e-ticaret gov). Aynı dönemde e-ticaretin genel ticarete oranı ise %18,5 olarak gerçekleşmiştir. Ülkemizde e-ticaret yapan işletmelerin sayısı 2022 yılında bir önceki yıla göre %51 artış göstermiştir (Tablo 1). Bu oranın gelecek yıllarda daha da yükselmesi beklenmektedir.



Şekil 1. Türkiye'de E-ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Verileri

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

E-ticaret bazı temel özellikleri itibarıyla geleneksel ticaretten ayrılmaktadır. Tüketicilere çok sayıda ürün ve hizmet seçeneğini görerek karşılaştırma, bunlar arasından seçim yapma, hızlı satınalma, diğer tüketicilerin deneyimlerinden haberdar olma ve kendi deneyimlerini hızla paylaşma gibi kolaylıklar sağlamaktadır (Gedik, 2021: 194).

Çevrimiçi alışveriş, işletmeler açısından da birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Dijital platformlar, şirketlere eşit fırsatlar sunan pazarlardır. Satış ve pazarlama bilgisinin internette tüketiciyle hızlı ve aracısız paylaşılabilmesi, markaların adil bir şekilde rekabet edebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, geleneksel ticarete işletmeye bir maliyet kalemi olarak yansıyan, personel gideri ve mağaza kirası gibi mali sorumluluklar, e-ticarette ciddi seviyede azalmaktadır.

(Küçükyılmazlar, 2006: 13; aktaran Aydemir ve Kalalı, 2022: 173). Bu maliyet düşürücü etki mal/hizmet fiyatlarına yansyarak, tüketicilerin daha ekonomik fiyatlarla bu mal ve hizmetlere ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır. Sanal pazaryerleri, firmaların satış gelirlerini artırırken, azalan işletme ve bakım maliyetlerinin yarattığı avantajlı fiyatlama, müşteri sadakati oluşturmaya ve olumlu marka imajı gelişmeye katkı sağlamaktadır (Khan, 2016).

İnternet ortamında ticaret yapmak avantajları yanında, markaları bir dizi zorlukla da yüzleştirmektedir. Bunlardan en önemlisi güvenilirlik sorunudur. Online satış siteleri günümüzde kullanıcı bilgisi ve ödeme yöntemlerine dair bazı siber güvenlik problemleriyle anılmaktadır (Khan, 2016). Araştırmalar, tüketicilerin satın alma ortamlarına dair gizlilik endişelerinin, e-satınalma niyeti üzerinde doğrudan olumsuz etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Sözmezay ve Özdemir, 2020: 4263; Karahan, 2022: 971; Nguyen vd., 2020). Bu nedenle, firmaların tüketici endişelerini ortadan kaldıracak tedbirleri alması ve alışveriş araçlarını güvenli haline getirmesi çevrimiçi alışverişe ilgiyi sürekli hale getirecektir.

Alışverişin dijitalleşmesi marka olgusuna yeni anlamlar katmıştır. Web siteleri, uygulamalar ve sosyal medyadan güç alan firmalar için markaları önemli birer dijital varlığa dönüşmüştür. Geleneksel ticaretten elektronik ticarete geçmek, marka değerini olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler, yüksek düzeyde kaynak tahsisi gerektiren uzun vadeli yatırımlar olan marka yatırımlarının işletmeye yarattığı katma değeri bilmek ve finansal değerini ölçmek istemektedir (Alper ve Aydoğan 2017: 142).

Literatürde, marka değerinin farklı yöntemlerle ölçüldüğü çalışmalara rastlamak mümkündür fakat bu değerın sayısal veriler üzerinden ölçülmesi bu alanda yapılan çalışmaların güvenilirliğini artırmaktadır. Hirose yöntemi, finansal temelli marka değeri tespitinde kullanılan yöntemlerden biridir. Bir işletmenin marka değerini yalnızca finansal tablolarındaki muhasebe verilerine dayalı olarak objektif bir biçimde hesaplamayı sağlayan bu araştırma metodunun, literatürde farklı çalışmalarda kullanıldığı görülmekle birlikte, e-ticaret faaliyetinin marka değerine etkisini ortaya koyan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, çalışmanın, mevcut çalışmalardan farklılaştığını ve literatüre katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında, geleneksel perakende ticaret yapıyorken e-ticaret yapmaya başlayan köklü bir firmanın finansal marka değeri değişimi, e-ticaret öncesi ve sonrası mali yıl verileri dikkate alınarak analiz edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde markaların finansal değerlerinin Hirose yöntemiyle ölçüldüğü çalışmalardan bazıları sunulmuştur. Sonraki bölümlerde ise sırasıyla, metodoloji ve analiz bugularına yer verilmiş, çalışma, sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

1. Literatür Taraması

Akgün ve Akgün (2014), çalışmalarında baz marka olarak Arçelik'i alarak Hirose yöntemiyle Vestel markasının değer ölçümünü yapmışlardır. Analiz sonuçları, baz işletme marka değerinin Vestel marka değerinden daha yüksek olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Alper ve Aydoğan (2017), metal eşya makine ve gereç yapım sektöründe faaliyet gösteren 17 firmanın finansal performansları ile marka değerleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, yüksek marka değerinin firma performansını pozitif olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

Divanoğlu vd., (2019), Borsa İstanbul banka sektörünü ele alan çalışmalarında, 13 Türk bankasının marka değerlerini mali tablolarında yer alan reklam ve promosyon gider tutarlarını baz alarak Hirose yöntemiyle hesaplanmışlardır. Araştırma bulguları incelendiğinde, Brand

Finance raporları ile Hirose yöntemi analiz sonuçlarının birbirine yakın olsa da tamamen aynı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gökbayrak (2019), çalışmasında Vakko firmasının marka değerini 2013-2017 yıllarına ait finansal verilerini kullanarak Hirose yöntemiyle hesaplamıştır. Araştırmacı, hesaplama sonucunda elde edilen değer, firmanın marka değerini tam ve hatasız olarak ortaya koyamayacağını, firmanın marka değeri hakkında bir fikir verebileceği tespitinde bulunmuştur.

Ceylan (2019), gıda sektörü Brand Finance Türkiye-100 listesinde yer alan firmaların marka değerleri ile aktif karlılık düzeyleri arasında nedensel bir ilişki olup olmadığını ortaya koymayı amaçladığı çalışmada, marka değerinden aktif kârlılığa doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Uygurtürk ve Yılmaz (2020) çalışmalarında, tekstil, giyim eşyası ve deri sektöründe faaliyet gösteren bazı işletmelerin finansal performans ile marka değerlerini 2014-2018 yıllarına ait finansal verilerini kullanarak Hirose yöntemiyle hesaplamışlardır. Araştırmada, şirketlerin finansal performansları ile marka değerleri arasında uyumsuzluk olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ünlü ve Çıtak (2020), çalışmalarında BİST’te işlem gören metal ana sanayi şirketlerinin hissedar değeri ile finansal marka değeri arasında ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, yüksek marka değerinin, şirket hissedarlarına sağladığı katma değer de yükselmesinde etken olduğu ortaya konmuştur.

Yalçın ve Kaban (2023) çalışmalarında, Brand Finance listesinde yer alan Türkiye’nin en değerli on markasının marka değerlerini tespit etmişlerdir. Çalışmada, işletmelerin finansal performansı, TOPSIS ve MABAC yöntemleri ile hesaplanarak marka değerleri ile karşılaştırılmıştır. Araştırmada, Brand Finance ile Hirose yöntemi sonuçlarının benzer özelliklerde olduğu, marka değeri ve finansal performans arasındaki ilişki incelendiğinde ise, iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2. Araştırmanın Kapsamı

Bir markanın e-ticarete geçmesiyle birlikte marka değerindeki değişimin tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, analize konu işletmenin 2011-2020 yılı finansal verileri kullanılmış; işletmenin finansal verilerine Kamu Aydınlatma Platformu’ndan (KAP) ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında incelemeye tabi tutulan işletmenin 2015 yılında e-ticaret uygulamalarına başlamasına istinaden, araştırma iki dönem olarak ele alınmış; 2011-2015 yıllarını kapsayan analiz “e-ticaret öncesi”, 2016-2020 yıllarını kapsayan analiz ise “e-ticaret sonrası” dönem olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın kısıtları incelendiğinde; araştırmanın gerçekleştirildiği dönem itibarıyla, işletmelere ait 2022 yılı finansal verilerinin yayınlanmamış olması ve araştırmanın e-ticaret öncesi ve sonrası şeklinde iki eşit döneme ayrıştırılarak gerçekleştirilmesine istinaden 2021 verileri araştırma kapsamının dışında tutulmuştur.

Çalışmada, deri sektöründe faaliyet gösteren ve 2015 yılında e ticaret uygulamalarına başlayan Derimod işletmesinin e-ticaret ile marka değeri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılması gereken sektör verilerine ilişkin BİST’te yer alan firma sayısı yetersiz olduğundan, 15 nace kodu ile temsil edilen deri sektörü finansal verilerine ilişkin Merkez Bankası tarafından açıklanan reel sektör verileri araştırmada kullanılmıştır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın analiz kısmında, marka değerlemesinde Japonya Ticaret, Ekonomi ve Endüstri Bakanlığı Marka değerlendirme komitesi tarafından 2002 yılında geliştirilmiş olan finansal temelli Hirose Yöntemi kullanılmıştır. Yöntem, kamuya açık finansal verilerin kullanımı ile marka değeri hesaplamalarına olanak sağlayan ve finansal verilerin formülasyonlarının kullanıldığı objektif bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöntem, üç temel değişken değerinin hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu değişkenler; fiyat avantajını ifade eden “prestij değişkeni”, müşteri sadakatini ifade eden “sadakat değişkeni” ve marka genişleme gücünü ifade eden “genişleme değişkeni”dir (Salinas, 2012). Hirose yöntemi kapsamında şirketlerin marka değeri hesaplamalarında kullanılan değişkenlere dair açıklamalar aşağıdaki gibidir (Wang vd., 2012: 463):

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

Formülde yer alan;

BV : Marka değerini,

PD : Prestij değişkenini,

SD : Sadakat değişkenini,

GD : Genişleme değişkeni ve

r : Risksiz faiz oranını” ifade etmektedir.

Marka değerinin Hirose Yöntemine göre hesaplanmasında ise, aşağıda verilen formül kullanılmaktadır.

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

1. Adım: Prestij Değişkeninin Hesaplanması (PD):

Marka değerinin Hirose yöntemine göre hesaplanmasında, ilk olarak belirlenmesi gereken değişken “Prestij Değişkeni”dir ve bu değişken 5 yıllık finansal veri kullanılarak hesaplanmaktadır. Prestij Değişkeni, bir ürünün rakiplerine kıyasla daha yüksek fiyatlarla ve sürdürülebilir bir şekilde satılabilme yeteneğini, başka bir ifade ile markaya sahip işletmenin rakiplerine oranla yüksek fiyat avantajını göstermekte olup, aşağıda yer alan formül yolu ile hesaplanmaktadır (Salinas, 2012: 195):

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

Formülde yer alan;

PD : Prestij değişkenini,

S : Hasılatı,

SMM : Satışların maliyetini,

*S** : Karşılaştırma yapılan işletmenin hasılatını,

*SMM** : Karşılaştırma yapılan işletmenin satışlarının maliyetini,

RPG : Reklam ve promosyon giderlerini (satış ve pazarlama giderleri)

FG : Faaliyet giderlerini ve

SMM₀ : Marka değeri hesaplanan işlemenin hesaplama yapılan yıla ait satışlarının maliyetini” ifade etmektedir.

Karşılaştırma yapılacak olan firma ifadesi ile; marka değeri hesaplanan işletme ile aynı özellik ve niteliklere sahip bir ürün üreten işletme ifade edilmektedir. Japon marka değerlendirme komitesi, modelin uygulamasında, aynı sektör içinde faaliyet gösteren, fiyat üstünlüğü avantajı olmayan, yani birim fiyat endeksi (*S*/ SMM**) en küçük olan firmayı kıyas firması olarak seçmektedir (Kılıçarslan, 2022).

2. Adım: Sadakat Değişkeninin Hesaplanması (SD):

Hirose yönteminin marka değerlendirme sürecinde hesaplanması gereken ikinci değişken “Sadakat Değişkeni”dir. Sadakat değişkeninin tespitinde işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde elde ettiği gelirlerin sürekliliği sorgulanmakta olup; Sadakat Değişkenine ait formül aşağıdaki gibidir (Salinas, 2012: 197):

$$SD = (\mu c - \sigma c) / \mu c \mu c$$

Formülde yer alan;

SD : Sadakat Değişkenini,

μc : Satılan malın maliyetinin son 5 yıllık ortalamasını,

σc : Satılan malın maliyetinin standart sapmasını” ifade etmektedir.

3. Adım: Genişleme Değişkeninin Hesaplanması (GD):

Hirose yönteminin marka değerlendirme sürecinde hesaplanması gereken üçüncü değişken “Genişleme Değişkeni”dir. Genişleme değişkeni, şirketin ana faaliyet konusu dışında elde ettiği gelirlerin ve uluslararası işlemlerinin ve bir sonucu olup; analiz edilen dönemi de kapsayan 3 yıllık finansal veri kullanılarak hesaplanmaktadır. Genişleme Değişkenine ait formül aşağıdaki gibidir (Salinas, 2012: 199):

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

Formülde yer alan;

GD : Genişleme Değişkeni,

SO : İşletmenin yurtdışı satışlarını,

SX : İşletmenin ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini” ifade etmektedir.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. 2011-2015 Yılları “E-Ticaret Öncesi” Döneme İlişkin Bulgular

Araştırmanın “Hirose” marka değerlendirme yöntemine göre gerçekleştirilen analiz çalışmalarında, Derimod işletmesine ait “e-ticaret öncesi” dönem olarak adlandırılan 2011-2015 yıllarına ait hesaplamalara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan 2016-2020 yıllarına ait “e-ticaret sonrası” dönem aynı analiz süreçlerine tabi tutularak incelenmiştir.

Derimod işletmesine ait Prestij Değişkeni hesaplamaları aşağıdaki gibidir:

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

Tablo 1. Derimod Prestij Değişkeni Hesaplama Tablosu (TL)

	1- S/SMM	2- S*/SMM*	3- PSDG / FAAL GİD	4- SMM ₀	(1-2)x3x4
2011	1,39	1,17	0,87	181.679.246	35.683.473
2012	1,36	1,15	0,90	181.679.246	34.506.860
2013	1,21	1,17	0,89	181.679.246	6.495.000
2014	1,11	1,11	0,35	181.679.246	-21.410
2015	1,13	1,13	0,56	181.679.246	-463.870
				Prestij Değeri	15.240.011

Formülde yer alan; S*, Karşılaştırma yapılan işletmenin hasılatını; SMM* ise, karşılaştırma yapılan işletmenin satışlarının maliyetini ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle, Derimod işletmesinin “Prestij Değişkeni” hesaplamalarında BİST deri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısının yetersizliği dikkate alınarak, karşılaştırmada Merkez Bankası’nın açıkladığı 15 nace kodlu deri sektörüne ait reel sektör ortalamalarının ilgili yıllara ait S*/SMM* değerleri kullanılmış olup bu değerlere Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2. Derimod Prestij Değişkeni Hesaplamalarında Kullanılan S*/SMM* Değerleri

	2011	2012	2013	2014	2015
	S*/SMM*	S*/SMM*	S*/SMM*	S*/SMM*	S*/SMM*
M.B. Deri Sektörü Ortalamaları	1,17	1,15	1,17	1,16	1,17

Prestij Değeri analiz bulguları incelendiğinde; Derimod işletmesinin prestij değerinin Tablo 1’de gösterildiği üzere **15.240.011 TL** olduğu tespit edilmiştir.

Derimod işletmesine ait Sadakat Değişkeninin hesaplanması aşağıdaki gibidir:

$$SD = (\mu c - \sigma c) / \mu c \mu$$

c

Tablo 3. Derimod Sadakat Değişkeni Hesaplama Tablosu (TL)

Yıllar	SMM
2011	74.398.956
2012	97.480.772
2013	124.020.648
2014	140.474.967
2015	181.679.246
ORT	123.610.918
STANDART SAPMA	41.112.943
(ORT SMM - SS SMM)/ORT SMM	0,67

Sadakat Değeri analiz bulguları incelendiğinde; Derimod işletmesine ait Sadakat Değeri Tablo 3’de gösterildiği üzere **0,67** olarak karşımıza çıkmaktadır.

Derimod işletmesine ait Genişleme Değişkenin hesaplanması aşağıdaki gibidir:

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

Tablo 4. Derimod Genişleme Değişkeni Hesaplamaları Tablosu

	SO (601)	SX (649)	SO FAKTÖRÜ	SX FAKTÖRÜ	ED
2013	1.416.077	4.541.844	-	-	-
2014	4.608.396	6.818.416	3,25433963	1,501243988	4,755583618
2015	6.281.427	7.969.448	1,363039804	1,168812155	2,531851959
Genişleme Değişkeni					3,6437

Genişleme Değişkeni analizinin bulguları incelendiğinde; Derimod işletmesine ait genişleme değişkeni Tablo 4’de gösterildiği üzere **3,6437** olarak karşımıza çıkmaktadır.

Derimod işletmesine ait Hirose Yöntemi marka değeri hesaplanması aşağıdaki gibidir:

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

Tablo 5. Derimod Hirose Yöntemine Göre Marka Değeri Hesaplama Tablosu

Marka Değeri	PD	r	SD	GD
337.839.034 TL	15.240.011	0,1097	0,67	3,64

Formülde, 31.12.2015 tarihli 2 yıllık devlet tahvili faiz oranı olan %10,97, “r” değişkeni (risksiz faiz oranı) olarak belirlenmiştir. Hirose yöntemi analiz bulguları incelendiğinde; “e-ticaret öncesi” dönem olarak ifade edilen 2011-2015 yıllarına ait marka değeri Tablo 5’de gösterildiği üzere **337.839.034 TL** olarak tespit edilmiştir.

4.2. 2016-2020 Yılları “E-Ticaret Sonrası” Döneme İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan; “e-ticaret sonrası” dönem olarak adlandırılan, 2016-2020 yıllarına ait analiz bulgularına aşağıda yer verilmektedir.

Derimod işletmesine ait Prestij Değişkeni hesaplamaları aşağıdaki gibidir:

Tablo 6. Derimod Prestij Değişkeni Hesaplama Tablosu (TL)

	1- S/SMM	2- S*/SMM*	3- PSDG / FAAL GİD	4- SMM ₀	(1-2)x3x4
2016	1,10	1,10	0,70	229.235.383	-
2017	1,10	1,10	0,69	229.235.383	-
2018	1,21	1,16	0,73	229.235.383	8.372.348
2019	1,10	1,10	0,74	229.235.383	-
2020	1,09	1,09	0,76	229.235.383	-
			Prestij Değeri		1.674.470

Araştırmanın bulguları incelendiğinde; Derimod işletmesinin karşılaştırma yapılan 5 yıllık periyodun 4 yılında sektör altında S/SMM değerine sahip olması dikkat çekici bir ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 7. Derimod Prestij Değişkeni Hesaplamalarında Kullanılan Merkez Bankası Reel Sektör S*/SMM* Değerleri

	2016	2017	2018	2019	2020
	S*/SMM*	S*/SMM*	S*/SMM*	S*/SMM*	S*/SMM*
M.B. Deri Sektörü Ortalamaları	1,17	1,17	1,16	1,17	1,17

Prestij Değeri analiz bulguları incelendiğinde; Derimod işletmesinin prestij değerinin Tablo 6’de gösterildiği üzere **1.674.470 TL** olduğu tespit edilmiştir.

Derimod işletmesine ait Sadakat Değişkeninin hesaplanması aşağıdaki gibidir:

$$SD = (\mu c - \sigma c) / \mu c \mu c$$

Tablo 8. Derimod Sadakat Değişkeni Hesaplama Tablosu

Yıllar	SMM
2017	190.918.295
2018	219.658.040
2019	215.467.634
2020	257.875.794
2021	229.235.383
ORT	222.631.029
STANDART SAPMA	24.246.965
(ORT SMM - SS SMM)/ORT SMM	0,89

Sadakat Değeri analiz bulguları incelendiğinde; Derimod işletmesine ait Sadakat Değeri Tablo 8’de gösterildiği üzere **0,89** olarak karşımıza çıkmaktadır.

Derimod işletmesine ait Genişleme Değişkeninin hesaplanması aşağıdaki gibidir:

Tablo 9. Derimod Genişleme Değişkeni Hesaplamaları Tablosu

	SO (601)	SX (649)	SO FAKTÖRÜ	SX FAKTÖRÜ	ED
2018	4.443.254	34.908.271	0,646195478	2,100749119	2,746944597
2019	-	14.870.837	0	0,425997524	0,425997524
2020	-	25.588.427	0	1,720711955	1,720711955
Genişleme Değişkeni					1,0734

Genişleme Değişkeni analizinin bulguları incelendiğinde Derimod işletmesine ait genişleme değişkeni Tablo 9’da gösterildiği üzere **1,0734** olarak karşımıza çıkmaktadır.

Derimod işletmesine ait Hirose Yöntemi marka değeri hesaplanması aşağıdaki gibidir:

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

Tablo 10. Derimod Hirose Yöntemine Göre Marka Değeri Hesaplama Tablosu

Marka Değeri	PD	r	SD	GD
10.992.135 TL	1.674.470	0,1457	0,89	1,0734

Formülde, 31.12.2020 tarihli 2 yıllık devlet tahvili faiz oranı olan %14,57, “r” değişkeni (risksiz faiz oranı) olarak belirlenmiştir. Hirose yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen analiz bulguları incelendiğinde; “e-ticaret sonrası” dönem olarak adlandırılan 2016-2020 yıllarına ait marka değeri Tablo 10’da gösterildiği üzere **10.992.135 TL** olarak hesaplanmıştır.

Analiz bulguları incelendiğinde “e-ticaret öncesi” ve “e-ticaret sonrası” dönemlere ait marka değeri hesaplamaları aynı süreçler ile gerçekleştirilmiş olup; marka değeri hesaplamaları sonucu bulunan değerler Tablo 11’de karşılaştırmalı sunulmuştur.

Tablo 11. Hirose Yönetimine Göre Derimod Marka Değeri Sıralamaları

Dönem	Marka Değeri	PD	SD	GD
“e-ticaret öncesi”	337.839.034 TL	15.240.011	0,67	3,64
“e-ticaret sonrası”	10.992.135 TL	1.674.470	0,89	1,07

Hirose yöntemine göre gerçekleştirilen marka değeri analiz sonuçlarına göre; “e-ticaret öncesi” dönem yüksek marka değerine sahip dönem olmakta iken; “e-ticaret sonrası” dönem düşük marka değerine sahip dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Geleneksel ticaretten elektronik ticarete geçmek, işletmelerin marka değerini olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu çalışmada, e-ticaret yapmaya başlayan bir firmanın finansal marka değeri değişimi e-ticaret öncesi ve sonrası 5 yıllık mali tablo verileri dikkate alınarak incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan Hirose yöntemi analiz bulguları incelendiğinde; e ticaret faaliyetleri ile marka değerleri arasında farklılıklar olduğu sonucu Tablo 11 ile ortaya konmuştur. Çalışma, Hirose yöntemi ile e-ticaret uygulamaları arasındaki ilişkinin araştırıldığı ender çalışmalar arasında yer almakla birlikte; analizler sonucunda ulaşılan değerlerin tam ve hatasız olduğu kesinlikle söylenememekte ancak firmaların marka değerleri ve finansal performansları hakkında mutlaka bir fikir sunduğu söylenebilmektedir. Buna istinaden, gelecek araştırmaların farklı zaman aralıklarında ve farklı performans ölçümleri ile desteklenmesi önerilmektedir.

E-ticaret öncesi döneme ait marka değerinin e-ticaret sonrası marka değerine göre yüksek çıkması araştırmanın dikkat çeken bir sonucu olarak karşımıza çıkmakla birlikte; işletmelerin finansal tablolarının oluşum sürecinde yaptıkları muhasebe kayıtlarında kullanılan hesapların büyük önem arz ettiği anlaşılmaktadır. E-ticaret gelirlerinin raporlanmasındaki bu eksiklik araştırmada dikkat çekici bir ayrıntı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, işletmelerin bağımsız denetim raporlarında ve faaliyet raporlarında yer alan finansal tablo dipnotlarında bu önemli veriye dair açıklamalarda bulunulması ve TDHP kapsamında 603 E-Ticaret Kapsamındaki Satışlar veya Online Satışlar Hesap ismi ile yeni bir hesap kullanılması önerisi araştırmanın önerileri arasında yer almaktadır. Ayrıca, çalışma kapsamında gerçekleştirilen marka değerlendirme analizi sonucunda elde edilen marka değerlerinin işletmeler açısından küçümsenemeyecek boyutta olduğu gözlemlenmekle birlikte; bu değerlerin muhasebeleştirilememesi ve finansal tablolarda raporlanamaması ayrı bir tartışma konusu olarak değerlendirilmektedir.

E-ticaretin, işletmenin finansal marka değerine etkisini mali raporları üzerinden analiz eden bu çalışmanın, ele aldığı konuya literatürde rastlanmadığından, bu alanda yapılacak yeni çalışmalara referans olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgün, V. Ö. ve Akgün, A., (2014). "Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama". *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (8), (2014), 1-13.
- Alper, D. ve Aydoğan, E., (2017). "Finansal Bazlı Marka Değerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi". *International Journal of Academic Value Studies*. Vol:3, Issue:16; pp:141-155 (ISSN:2149-8598)
- Burda, A., (2016). "Defining Electronic Commerce As A Practical Concept". *Quality-Access to Success*, Supplement 3, Vol. 17, p43-48. 6p.
- Ceylan, I.E., (2019). "Study on The Brand Value-Profitability Relationship: Hirose Method and Panel Causality Analysis", *Journal of Accounting & Finance*, Özel Sayı 389-414.
- Divanoğlu, S.U., Bağcı, H., ve Eroğlu, H. (2019). "Hirose Yöntemi ile Finansal Marka Değerinin Hesaplanması: Borsa İstanbul Bankacılık Sektörü Uygulaması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2566-2577
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., ve Warrington, P., (2006). "Understanding Online B-To-C Relationships: An Integrated Model Of Privacy Concerns, Trust, And Commitment". *Journal Of Business Research*, 59(8), 877-886.
- Gedik, Y., (2021). "E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve". *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.
- Gökbayrak, S., (2019). "Marka Değerinin Hirose Yöntemiyle Tespit Edilmesi: Vakko Tekstil Üzerine Bir Uygulama". *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 8-25.
- Kalalı, G. ve Aydemir, C., (2022). "İşletmelerin E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik İnternet Kullanımlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 8 (1), 171-187.
- Karahan, M.O., (2022). "İnternet Sitesi Kalite Unsurlarının Elektronik Güven, Memnuniyet ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (3), 961-976.
- Khan, A., (2016). "Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy". *Global Journal of Management and Business Research*, Vol: 16 (1), 1-5.
- Kılıçarslan, A., ve Sucu, M.Ç., (2022). "Marka Değerinin Hirose Yöntemiyle Tespiti ve Finansal Performans Analizi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Aracı Kurumlar Üzerine Bir Uygulama", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 1937-1952.
- Nguyen, H.T.T., Nguyen, N., ve Pervan, S., (2020). "Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ)". *Tourism Management Perspectives*, 35, 100697.
- Salinas, G., (Ed.) (2012). "The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Application" *John Wiley & Sons*, (2012). Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119206408>.

Sözmezay, M. ve Özdemir, E., (2020). "E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4252-4268.

Uygurtürk, H. ve Yılmaz, M., (2020), "İşletmelerin Finansal Performans ve Marka Değerinin Belirlenmesi üzerine Bir Araştırma". *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 12 (2): 210-232.

Ünlü, U. ve Çıtak, L., (2020). "Marka Değeri ve Hissedar Değeri: BİST Metal Ana Sanayi Firmaları Üzerine Bir Uygulama". *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 399- 410.

Yalçın, H. ve Kablan, A., (2023). "Finansal Temelli Hirose Yöntemi ile Marka Değerlemesi ve Finansal Performans ile İlişkisinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri Kapsamında Değerlendirilmesi". *Vergi Dünyası Dergisi*, 42(498), 6-21

Wang, D.H.M., Yu, T.H.K. ve Ye, F.R., (2012). "The Value Relevance of Brand Equity in The Financial Services Industry: An Empirical Analysis Using Quantile Regression", *Serv Bus*, 6, 459-471.

İnternet Kaynakları:

"2022 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri Açıklandı" (2023).

<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10089/detay#:~:text=2022%20y%C4%B1l%C4%B1%20ilk%206%20ay%C4%B1,milyar%20294%20milyon%20adede%20y%C3%BCkseldi.>
25.02.2023

"Most valuable retail brands worldwide in 2022, by brand value", (2023)
<https://www.statista.com/statistics/267870/brand-value-of-the-leading-most-valuable-retailers-worldwide/>. 19.02.2023

"The Changing World Of Digital In 2023". (2023)
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023>. 18.02.2023

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****DETERMINING THE EFFECT OF E-COMMERCE ON FINANCE-BASED BRAND VALUE
CHANGE VIA HIROSE METHOD: AN APPLICATION**

Introduction and Research Purpose: The digitalization of shopping has added new meanings to the brand phenomenon. Their brands have become critical digital assets for companies powered by websites, applications, and social media. Moving from traditional commerce to electronic commerce affects brand value positively or negatively. For this reason, businesses want to know the added value created by brand investments and to measure their financial value. Therefore, this study aims to examine the effects of e-commerce on brand value through a Turkish company (Derimod) which operates in the leather sector and trading in Borsa Istanbul.

Literature Review: Alper and Aydoğan (2017) examined the relationship between 17 companies' financial performances in the metal goods machinery and equipment manufacturing sector and their brand values. They found that high brand value positively affected company performance. Also, Uygurtürk and Yılmaz (2020) measured the financial performance and brand values of some enterprises operating in the textile, clothing, and leather sectors by using the financial data of 2014-2018 with the Hirose method. It was concluded that there is a mismatch between the financial performances of the companies and their brand values. Ünlü and Çıtak (2020) examined the relationship between shareholder value and financial brand value of metal industry companies traded on the BIST. The result of this study revealed that high brand value is a factor in increasing the added value it provides to the company's shareholders. Although many studies have been published in the literature in which brand value determination for different purposes using the Hirose method has been published, no research has been found that aims to determine the effect of e-commerce activity on brand value.

Methodology and Findings: Finance-based Hirose method emerges as an objective method that allows for brand value measurement using publicly available financial data and formulation. The company's 2011-2020 financial data was obtained from the Public Disclosure Platform (PDP). Based on the start of e-commerce applications in 2015, the research was handled in two periods; The analysis covering the years 2011-2015 was called the "pre-e-commerce" period, and the study covering the years 2016-2020 was called the "post-e-commerce" period.

The brand value measurement process is based on the count of 3 fundamental variable values. These variables are; the "prestige variable," denoting price advantage, "loyalty variable," expressing customer loyalty; and "expansion variable," unleashing brand expansion power. According to the findings, the brand value for the "pre-e-commerce" period was 337,839,034 Turkish Lira. Also, the brand value for the "post-e-commerce" period was 10,992,135 Turkish Lira.

Conclusions and Recommendation: According to the analysis results, the pre-e-commerce period's brand value is higher than the post-e-commerce brand value; The lack of reporting of the e-commerce revenues of the enterprise was identified as a remarkable detail in the research. For this reason, it is recommended to explain this essential data in the footnotes of the financial statements in the independent audit and annual reports of the enterprises and to use a new account under the name of E-Commerce Sales or Online Sales.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>	Özlem KARAMAN			
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>	E-TİCARETİN, FİNANS TEMELLİ MARKA DEĞERİ DEĞİŞİMİNE ETKİSİNİN HİROSE YÖNTEMİYLE BELİRLENMESİ: BİR UYGULAMA			
Tarih <i>Date</i>	26.04.2023			
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	Araştırma Makalesi			
Yazarların Listesi / List of Authors				
<i>Sıra No</i>	Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i>	Katkı Oranı <i>Author Contributions</i>	Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i>	Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i>
1	Ali KABLAN	%50	Çıkar Çatışması Yoktur.	-
2	Özlem KARAMAN	%50	Çıkar Çatışması Yoktur.	-