

MARKA DEĞERİ: BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN BİLGİ VE İLETİŞİM ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Fatih BİLİCİ¹
Nebi SEREN²

Öz

Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören bilgi ve iletişim sektörlerinde yer alan şirketlerin marka değerlerini ölçmek için Hirose yöntemi kullanılmıştır. Hirose yöntemi, marka değerini belirleyen sadakat, prestij ve genişleme gibi değişkenleri ayrıntılı bir şekilde analiz etme yeteneği nedeniyle tercih edilmiştir. Ayrıca Hirose yöntemi, sadece mevcut güncel marka değerlerini analiz etmekle kalmamaktadır. Bu yöntem aynı zamanda bu değerlerin beş yıllık bir zaman içindeki değişimlerini de izleme kapasitesine sahiptir. Çalışma, bilgi ve iletişim sektörlerindeki farklı şirketlerin marka değerlerini yıllara karşılaştırmalı olarak incelemekte ve bu değerlerin nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. en yüksek marka değerine sahip şirket olarak öne çıkmaktadır. Turkcell'in başarısının yüksek sadakat, prestijli marka ve başarılı genişleme değişkenlerine dayandığı ifade edilebilir. Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş., genişleme değişkeni yüksek bir marka olarak ikinci sırada yer almaktadır. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., en yüksek sadakat değişkenine sahip şirket olarak öne çıkmaktadır ama genel sıralamada üçüncü sırada yer almaktadır. Bu şirket de prestij ve özellikle genişleme değişkenleri açısından düşük performans göstermiştir. Türk Telekomünikasyon A.Ş., sadakat ve prestij değişkenlerindeki sınırlı ve yeterli olmayan başarıları nedeniyle dördüncü sırada yer almıştır. İhlas Gazetecilik A.Ş. ve İhlas Haber Ajansı A.Ş. şirketleri genel olarak düşük performans sergilemiştir.

Anahtar Kelimeler

Hirose Yöntemi
Marka Değeri
Bilgi ve İletişim Sektörü
Borsa İstanbul

Makale Hakkında

Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi : 12.12.2024
Kabul Tarihi : 07.02.2025
E-Yayın Tarihi : 15.06.2025
DOI : 10.58702/teyd.1600199

¹ Öğr. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: bilici@uludag.edu.tr, ORCID 0000-0003-4803-0463.

² Öğr. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, Orhangazi Yeniköy Asil Çelik Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü, e-posta: nebiseren@uludag.edu.tr@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4080-4823.

BRAND VALUE: AN APPLICATION ON INFORMATION AND COMMUNICATION COMPANIES TRADED IN STOCK EXCHANGE ISTANBUL

Abstract

In this study, the Hirose method is used to measure companies' brand equity in the information and communication sectors traded in Borsa Istanbul. Hirose method is preferred due to its ability to analyse variables such as loyalty, prestige, and expansion, which determine brand equity in detail. In addition, the Hirose method not only analyses the current brand values. This method also can monitor the changes in these values over five years. The study analyses companies' brand values in the information and communication sectors comparatively over the years and reveals how these values are shaped. According to the study results, Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. stands out as the company with the highest brand equity. It can be stated that Turkcell's success is based on the variables of high loyalty, prestigious brand and successful expansion. Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş., ranks second as a brand with a high expansion variable. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. stands out as the company with the highest loyalty variable but ranks third in the overall ranking. This company also performed poorly in terms of prestige and especially expansion variables. Türk Telekomünikasyon A.Ş. ranked fourth due to its limited and insufficient achievements in the loyalty and prestige variables. İhlas Gazetecilik A.Ş. and İhlas Haber Ajansı A.Ş. exhibited low performance in general.

Keywords

Hirose Method
Brand Value
Information and Communication Sector
Borsa Istanbul

Article Info

Research Article

Received : 12.12.2024
Accepted : 07.02.2025
Online Published : 15.06.2025
DOI : 10.58702/teyd.1600199

Kaynakça Gösterimi: Bilici, F. ve Seren, N. (2025). Marka değeri: borsa İstanbul'da işlem gören bilgi ve iletişim şirketleri üzerine bir uygulama. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 6 (2), 231-251.

Citation Information: Bilici, F. and Seren, N. (2025). Brand value: An application on information and communication companies traded in stock exchange Istanbul. *Journal of Society, Economics and Management*, 6 (2), 231-251.

GİRİŞ

Pazarda her ürüne ait bir farklı marka bulunmaktadır. Dükkanlarda, süpermarketlerde, alışveriş merkezlerinde ve her türlü ticaret noktasında sergilenen bütün ürünlerin bir tanıtıcı etiketi mevcuttur. Ancak müşteriler, bu ürünlerin bazılarını *markalı ürünler* olarak nitelendirirken bazılarını *markasız ürünler* olarak nitelendirirler. Bu ayrımın arkasındaki faktör, markanın değeridir. Bir markayı değerli kılan kıstaslar, finansal olarak belirlenebileceği gibi pazarlama veya tüketici bakış açısından da belirlenebilmektedir.

Marka kavramı zaman içerisinde tüketici satın alma sürecinde en önemli etmenlerden biri haline gelmiştir. Markalaşma, tüketicinin alım kararlarını kolaylaştırarak süreci kısaltan önemli bir faktör olmakla birlikte, müşteriye ürünün kalitesi ve ürünün hedef kitlesi hakkında önemli bilgiler sunmakta ve bu bilgiler markanın değerini belirlemektedir (Altun, 2016, s. 24). Bu bağlamda, bazı markalar müşteriler tarafından kaliteli, tanınmış, hatırlanan ve fark edilen olarak algılanmaktayken, bazı markalar da bu kriterleri daha düşük bir düzeyde sunmaktadır. Bu nedenle, finansal açıdan belirlenen marka değeri aynı zamanda tüketici perspektifinden de değerlendirilebilir. Bu çalışma içerisinde nicel verilerle ve finansal bakış açısıyla Borsa İstanbul'da işlem gören bilgi ve iletişim sektörlerinde yer alan işletmelere ait marka değeri finansal temelli bir ölçüm yöntemi olan Hirose Yöntemiyle ölçülmüştür.

Bu çalışma, Borsa İstanbul'da işlem gören Bilgi ve İletişim sektörlerindeki şirketlerin marka değerlerini ayrıntılı bir şekilde analiz etmesi bağlamında literatürde bir boşluğu doldurmaktadır. Hirose yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu analiz, bu sektörlerdeki farklı şirketlerin marka değerini belirleyen değişkenleri ortaya koymakta ve bu değişkenlerin şirketler arası farklılıklarını ortaya çıkartmaktadır. Çalışma, sadece güncel marka değerlerini ölçmekle kalmamakta, bu değerlerin nasıl oluştuğunu ve hangi değişkenlerin bu değerleri olumlu yönde etkilediğini de incelemektedir.

Bilgi ve İletişim sektörleri, hızlı değişen ve rekabetin yoğun olduğu bir alan olarak, marka değerinin sürdürülebilirliği ve artırılmasının büyük önem taşıdığı bir göz önünde yer alan sektörlerdir. Bu çalışmanın önemi, bu sektörlerdeki şirketlerin marka değerini artırmak için hangi stratejilere odaklanmaları gerektiği konusunda rehberlik etmesinde de görülmektedir. Araştırma, sadakat, prestij ve genişleme gibi marka değeri üzerinde etkili olan temel faktörleri detaylı bir şekilde ele alarak, şirketlerin bu alanlardaki performanslarını değerlendirmelerine ve stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine olanak tanımaktadır.

Ayrıca bu çalışma, akademik literatüre katkı sağlayarak, marka değeri analizlerinde Hirose yönteminin uygulanabilirliğini göstermekte ve gelecekteki araştırmalar için önemli bir dayanak noktası olmak özelliğini taşımaktadır. Bu çalışma gibi kapsamlı incelemeler, akademisyenler, pazarlama ve sektör profesyonelleri için rehberlik edecek bilgiler sağlayarak, şirketlerin marka yönetimi ve stratejik planlama süreçlerinde daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olmaktadır.

1. Marka Değeri

Marka değeri, bir markanın pazardaki değerini ve önemini ifade etmektedir. Marka değeri, bir markanın finansal gücünün, müşteri talebini yönlendirme yeteneğinin ve marka kaynaklı gelir yaratma potansiyelinin bir ölçüsüdür (Harjoto ve Salas, 2017, s. 546). Marka

değeri farklı yazarlar tarafından tanımlanmıştır. Aaker (1991) marka değerini, şirketlerin müşterilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın adı veya sembolü gibi özgün özelliklerine bağlı aktif ve pasif varlıkların toplamı olarak tanımlamıştır (s. 15). Keller ve ark. (2011) ise tüketici odaklı bir marka değeri tanımı yapmıştır (s. 68). Keller ve ark. (2011) göre marka değeri, müşterilerin bir markanın pazarlama çabalarına verdikleri tepkilerle ilişkili marka bilgisine dayalı olarak oluşan farklı etkilerdir ve olumlu etkilerin birikimidir (s. 69). Marka değeri genellikle diğer finansal göstergelerle bağlantılı olarak ölçülmektedir. Harjoto ve Salas (2017) tarafından yapılan çalışmada ortalama marka değerinin, ortalama toplam varlıkların yaklaşık %14'ünü ve ortalama piyasa katma değerinin %29'unu temsil ettiği ortaya çıkartılmıştır (s. 548). Çalışma ayrıca, marka değeri ve marka sıralamasındaki değişikliklerin işletme büyüklüğü, pazar katma değeri, araştırma ve geliştirme giderleri ve hisse senedi beta gibi faktörlerden etkilendiğini de bulmuştur. Ayrıca aynı çalışmaya göre sosyal normlara, değerlere ve etiğe aykırı sosyal açıdan sorumsuz faaliyetler, marka değerini ve itibarını olumsuz etkileyebilmektedir. Markalar, birlikte yaratılan anlamın değiş tokuşu yoluyla değer üreten karmaşık ve çok boyutlu yapılardır. Markalar, doğrudan ve dolaylı katılımcılar, toplum ve daha geniş çevre için değer yaratan göstergesel pazarlama sistemleridir (Conejo ve Wooliscroft, 2014, s. 289).

Marka değeri, bir markanın finansal değeri ve tüketici gözündeki konumu olmak üzere iki farklı açıdan değerlendirilen bir kavramdır (Kahraman ve Gacar, 2019, s. 19). Marka değerinin hesaplanmasında çeşitli yöntemler kullanılmakta ve marka değerinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilir. Bir çalışmada marka değerinin üç temelde inşa edildiği ifade edilmiştir bu temeller "markanın satıldığında veya envanterde gösterildiğinde toplam değeri", "tüketicilerin markayla kurduğu bağın gücünü gösteren bir ölçüm" ve "tüketicilerin marka hakkındaki çağrışımları ve inançları" olarak sıralanmıştır (Kahraman ve Gacar, 2019, s. 25; Wood, 2000, s. 622). Marka değeri, marka sadakati, müşteri değeri ve müşteri sadakati gibi kavramlar arasında da ilişki bulunmaktadır. Marka ve müşteri sadakati, müşterilerin markayı tavsiye etmesine ve işletmelerin varlığının devamına katkıda bulunmaktadır (Aydın, 2022, s. 12). Tüketici temelli marka değeri modelleri arasında Aaker ve Keller tarafından geliştirilen modeller en çok kabul gören modellerdir. Aaker'in modeline göre, tüketici temelli marka değerinin dört temel boyutu şunlardır: marka farkındalığı, marka ile ilgili çağrışımlar, algılanan kalite ve marka sadakati. Bu boyutlar, bir markanın tüketici gözündeki değerini belirlemede önemli bir role sahiptir (Avcı ve Keser, 2020, s. 198; Yıldız ve Avcı, 2019, s. 190). Marka değerini hesaplamak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır, bu değerler aşağıda başlıklar halinde değerlendirilmiştir:

Interbrand Modeli: Bu yöntem, marka değerini belirlemek için bir şirketin halka açık hesaplarından alınan finansal verileri Interbrand modeli adı verilen modelle birleştirmektedir. Bu yöntem subjektif tahminler içermektedir ve diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında farklı sonuçlar verebilmektedir (Maiboroda ve Marchuk, 2021, s. 40).

Royaliteden Kurtulma Yöntemi: Bu teknik, gelecekteki satışları tahmin ederek ve daha sonra net bugünkü değere indirgenen bir telif oranı uygulayarak marka değerini tahmin etmektedir. Marka değerlemesinde yaygın olarak kullanılmaktadır ve markanın sağlayacağı potansiyel geliri dikkate almaktadır (Hasan ve ark., 2015, s. 159).

Tüketici Temelli Marka Değeri Modelleri: Bu modeller, tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını anlamak için birincil anket verilerini toplayarak marka değerini değerlendirmektedir (Fetscherin, 2010, s. 466). Aşağıdan yukarıya bir yaklaşım benimsenen bu modellerde tüketici algılarına ve tercihlerine odaklanılmaktadır.

Uzman Yöntemi: Bu yaklaşım, markanın rolünü ve değerini belirlemek için uzman görüşleri ve bazı kıstasların kullanılmasını içermektedir. Uzmanlar, markanın rolünü ve marka değerini hesaplamak için liderlik, istikrar, pazar konumu, uluslararasılık, trendler, destek ve koruma gibi faktörleri değerlendirmektedir (Maiboroda ve Marchuk, 2021, s. 41).

Sermaye Piyasasına Yönelik Marka Değerleme Modeli: Bu modelde, şirketin piyasa değerinden maddi ve maddi olmayan varlıkları çıkararak marka değeri hesaplanmaktadır. Bu noktada kalan marj, markayla ilişkili gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değerini temsil eden marka değerine atfedilmektedir (Reyneke ve ark., 2014, s. 4).

Pazar Tabanlı Yöntemler: Bu yöntemler, pazar kapitalizasyonu, pazar katma değeri ve marka sıralamalarındaki değişiklikler gibi faktörleri analiz ederek markanın pazar değerini dikkate almaktadır (Harjoto ve Salas, 2017, s. 546).

Paydaş Temelli Yöntemler: Bu yöntemler, marka değerini belirlemek için müşteriler, çalışanlar ve yatırımcılar gibi çeşitli paydaşların bakış açılarını ve değerlendirmelerini dikkate almaktadır. Bu yöntemler, paydaş görüşmelerinden elde edilen nitel verileri ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak ulaşılan nicel veri analizini içerebilmektedirler (Donner ve Fort, 2018, s. 808).

Marka değerinin belirlenmesi iki amaç için kullanılabilir bunlardan ilki bir şirketin markalarına nesnel bir değer atamak ve marka değerinin belirleyicilerini anlamaktır. İkincisi de marka değerinin önemli pazarlama kararlarına tepkisini ölçerek marka değerindeki değişiklikleri bireysel marka düzeyinde korumaktır (Simon ve Sullivan, 1993, s. 28). Verilerdeki, varsayımlardaki ve yaklaşımlardaki farklılıklar nedeniyle farklı yöntemlerin farklı sonuçlar verebileceğine dikkat etmek önem taşımaktadır. Bu nedenle, her yöntemin güçlü ve zayıf yanlarını göz önünde bulundurmak ve marka değerlemesinin özel bağlamı ve amaçlarına dayalı olarak en uygun olanı seçmek önem arz etmektedir.

Marka değerini hesaplama yöntemleri bu çalışmada değinilen çeşitli yaklaşımlar ve farklı değişkenler kullanılarak belirlenebilmektedir. Bu yöntemler arasında temel olarak finansal temelli hesaplama yöntemleri ve tüketici temelli marka değeri yaklaşımları bulunmaktadır (Dai ve Tunali, 2017, s. 2). Finansal temelli hesaplama yöntemleri, marka değerini finansal göstergeler ve bilanço verileri gibi finansal faktörlere dayanarak belirlemeye odaklanmaktadır (Çam ve ark., 2019, s. 203). Finansal temelli marka değerlendirme yöntemleri, bir markanın finansal piyasa değerine ve markalı ürünlerin markasız ürünlerle karşılaştırıldığında yarattığı artan nakit akışlarına dayalı olarak tahmin etmek için kullanılan teknikleri içerebilmektedir. Bu yöntemler, bir şirketin varlıklarının toplam değerinden marka değerinin çıkarılması şeklinde de uygulanabilmektedir (Simon ve Sullivan, 1993, s. 28-52). Finansal temelli marka değerlendirme yöntemleri, stratejik karar verme ve marka yönetimi için önemlidir. Bu yöntemler, ortak performans ölçütleri sağlayarak kuruluşların bir marka ve pazar portföyünü daha etkin bir şekilde yönetmesine olanak tanımaktadır. Şirketler, birden fazla ürün sınıfında ve pazarda marka değerini ölçerek, en iyilerle kıyaslama yapabilmekte,

geçerli bir marka değeri ölçüm sistemi geliştirebilmekte ve şirketin genel performansına fayda sağlayan stratejik kararlar alabilmektedir (Aaker, 1996, s. 102).

Finansal temelli marka değerlendirme yöntemleri, alkolsüz içecek endüstrisindeki Coca-Cola ve Pepsi dahil olmak üzere çeşitli endüstrilerde ve şirketlerde ampirik olarak uygulanmıştır (Simon ve Sullivan, 1993, s. 28-52). Bu uygulama kuruluşların zaman içindeki pazar itibarı eğilimlerini ve bunun pazarlama yöneticileri ve stratejik muhasebe üzerindeki olası etkilerini anlamasına olanak sağlamaktadır (Ojra ve ark., 2021, s. 7). Ek olarak marka değeri hesaplamaları müşteri bazlı marka değerini ve markaların piyasanın finansal değerlemelerini ölçmek için kullanılmaktadır (Lassar ve ark., 1995, s. 11-19; Luffarelli ve ark., 2018, s. 89-103). Son yıllarda, markaların şirket bilançolarında stratejik varlıklar olarak tanınması giderek artmaktadır. IFRS/FASB gibi normların benimsenmesiyle birlikte markalar artık finansal tablolarda maddi olmayan duran varlıklar olarak kabul edilmektedir (Araujo ve ark., 2023, s. 1522). Bu noktada, bir şirketin genel değerini ve performansını değerlendirmede marka değerlemesinin önemli olduğu ifade edilebilir. Tüketici temelli yaklaşımlar ise tüketicilerin markaya attıkları değeri dikkate almaktadır. Tüketici temelli marka değeri yaklaşımında marka değeri, tüketicilerin markaya attıkları değer olarak tanımlanmaktadır (Dai ve Tunalı, 2017, s. 2). Tüketici temelli marka değeri yaklaşımında markanın tüketici gözündeki konumu, marka imajı, marka sadakati ve tüketici algıları gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Tüketici temelli marka değeri yaklaşımı, markanın tüketiciler üzerindeki etkisini ve değerini ölçmeye odaklanmaktadır (Kahraman ve Gacar, 2019, s. 24). Her yöntemin farklı sonuçlar verebileceği ve marka değerinin karmaşık bir kavram olduğu unutulmamalıdır.

1.1. Hirose Yöntemi

Hirose yöntemi finansal temelli yöntemler ve nicel verilere dayanan yöntemler arasında yer almaktadır (Baş ve Ardil, 2018, s. 1-18). Hirose yöntemi, 2002 yılında Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından geliştirilmiş olup, şirketlerin marka değerini hesaplamak için bilanço verilerinden faydalanan bir yöntemdir. Bu yöntem, marka değerinin karmaşık hesaplamalarını hızlı bir şekilde gerçekleştirmeyi sağlamak için yazılımsal olarak geliştirilmiştir (Baş ve Ardil, 2018, s. 1-18; Kaya, 2002, s. 80-87). Hirose marka değerlendirme yöntemi, bir şirketin marka değerini hesaplamak için finansal tablo verilerinin ve diğer nicel değişkenlerin analiz edilmesini içermektedir (Akyüz ve ark., 2022, s. 2). Marka değerini hesaplama yöntemleri arasında farklı sonuçlar olabileceği belirtilmektedir (Divanoğlu ve ark., 2019, s. 2799). Hirose yöntemi Brand Finance yöntemi gibi diğer marka değerlendirme yöntemlerinden farklıdır. Çünkü öncelikle nicel verileri dikkate almaktadır. Brand Finance yöntemi ise hem nicel hem de nitel değişkenleri kullanmaktadır. Bu yaklaşım farkı, iki yöntem arasında marka değerlemelerinde farklılıklara yol açabilmektedir (Karaömer ve Oypan, 2020, s. 196). Örneğin, Hirose yöntemi sonuçları ile Brand Finance raporlarının birbirine yakın olabileceği ancak tamamen aynı olmadığı ifade edilmektedir. Bu farklılıkların temel sebebi, farklı yöntemlerin farklı verileri ve faktörleri dikkate almasıdır (Divanoğlu ve ark., 2019, s.2576).

1.2. Yöntemlerin Kıyaslanması

Finansal ve tüketici temelli marka değeri üzerine birçok çalışma literatürde yer almaktadır. Divanoğlu ve ark. (2019, s. 2566-2577), tarafından yapılan bir çalışmada, Hirose yöntemi kullanılarak finansal marka değeri hesaplanmıştır. Bu çalışmada, Hirose yönteminin bankacılık sektöründe henüz kullanılmadığı ve Brand Finance raporlarının marka değeri yorumlaması için yetersiz olduğu belirtilmiştir. Kuşku-Özdemir ve Güzeloğlu (2015) tarafından akıllı telefon markalarının marka değeri algıları üzerine bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, Aaker'in marka değeri boyutları referans alınarak yapılan bir ölçek kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Iphone ve Sony'nin en yüksek marka değerine sahip markalar olarak değerlendirildiği ve kalitenin birincil marka değeri bileşeni olarak algılandığı belirlenmiştir (s. 735-736). Kahraman ve Gacar (2019, s. 24) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye'nin en değerli ilk 10 markası arasında bulunan bankaların marka performansları ile finansal performansları karşılaştırılmıştır. Bu çalışmada, marka değeri için Brand Finance Türkiye'nin en değerli 100 markası sıralama sonuçları esas alınmıştır. Finansal performans analizi ise TOPSIS yöntemi kullanılarak farklı finansal oranlar yardımıyla yapılmıştır. Kurt ve Süzer, (2023, s. 339-352) tarafından ise işletmelerin marka değerleri üzerinde sermaye yapısı ve nakit akış bileşenlerinin etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada işletmelerin dönem sonlarında raporladıkları nakit akış tablosu ve finansal durum tablolarına ait veriler kullanılmıştır. İşletmelerin marka değerinin belirlenmesinde Brand Finance tarafından hesaplanan marka değerleri kullanılmıştır.

Hirose yöntemi de birçok çalışmada kullanılmıştır. Örneğin, borsalarda işlem gören şirketlerin marka değerlerinin belirlenmesi için çeşitli çalışmalarda bu yöntem uygulanmıştır (Akyüz ve ark., 2022, s. 428; Karaömer ve Oypan, 2020, s. 189-202; Wardianto ve ark., 2018, s. 215-221). Farklı sektör ve ülkelerdeki işletmelerin marka değerlerini ölçmek ve değerlendirmek için birçok çalışmada Hirose yöntemi kullanılmıştır (Akyüz ve ark., 2022, s. 427-439; Karaömer ve Oypan, 2020, s. 189-202; Wardianto ve ark., 2018, s. 215-221). Örneğin, Borsa İstanbul'da işlem gören kâğıt ve kâğıt ürünleri şirketlerine odaklanan ve marka değerlerini belirlemek için Hirose yöntemini kullanan bir çalışma gerçekleştirilmiştir (Akyüz ve ark., 2022, s. 427-439). Başka iki çalışmada Tayvan'daki bankacılık şirketlerinin marka değerleri Hirose yöntemi kullanılarak yıllar bazında aralıklı olarak incelenmiştir (Wang ve ark., 2012, s. 459-471; Wang ve ark., 2015, s. 2232- 2236). Başka bir çalışmada Türkiye'de faaliyette bulunan 16 emeklilik şirketinin 2014-2018 yılları arasındaki finansal raporlarından faydalanılarak marka değerleri ölçülmüştür (İşseveroğlu, 2020, s. 103-120). Bir diğer çalışmada Türkiye'de Borsa İstanbul'a kayıtlı bankaların 2014-2018 yılları arasındaki verileri kullanılarak marka değerleri ölçülmüştür (Divanoğlu ve ark., 2019, s. 2566-2577). Wardianto ve ark. (2018, s. 215-221) tarafından yapılan çalışmada marka değerinin işletme değeri ve kârlılık üzerindeki etkisi Hirose yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın örneklemini 2012-2016 yılları arasında Endonezya Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören tüketim sektörü işletmeleri oluşturmaktadır.

Hirose yöntemi, marka değeri ile işletme değeri veya karlılık arasındaki ilişkiyi analiz etmek için de kullanılmaktadır (Karaömer ve Oypan, 2020, s. 189-202; Wardianto ve ark., 2018, s. 215-221). Bu çalışmalarda, Hirose yönteminde yer alan marka değerinin prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri incelenmiştir (Karaömer ve Oypan, 2020, s. 189-202). Ek olarak, marka

deneyimi boyutlarının marka değerlendirmesi ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak için Hirose yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada, duygusal marka deneyimi ve bilişsel marka deneyimi gibi marka deneyimi boyutlarının, genel marka değerlendirmesi ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Bapat ve Thanigan, 2016, s. 1357-1372). Özetle, Hirose marka değerlendirme yöntemi, şirketlerin marka değerini belirlemek için kullanılan nicel bir yaklaşım olarak öne çıkmakta ve marka değerlerini hesaplamak için mali tablo verilerini ve diğer nicel değişkenleri dikkate almaktadır. Yöntem, farklı sektörlerde ve ülkelerde marka değerlerini ölçmek ve değerlendirmek için çeşitli çalışmalarda uygulanmıştır. Nicel verilere odaklanması nedeniyle diğer marka değerlendirme yöntemlerinden farklı ve objektiftir.

2. Amaç ve Kapsam

Bu çalışmanın amacı, Kamuyu Aydınlatma Platformunun web sitesinde (KAP) yer alan ve Borsa İstanbul'da (BIST) faaliyet gösteren bilgi ve iletişim sektörlerindeki şirketlerin (bilgi hizmet faaliyetleri, yayıncılık ve telekomünikasyon sektörleri) marka değerlerini finansal açıdan belirlemektir. Çalışmada, markanın değeri, etkisi ya da gücünü belirleyebilmek amacıyla geliştirilen ve finansal temelli marka değerlendirme yöntemlerinden biri olan Hirose metodu ile bilgi ve iletişim sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerin marka değerleri hesaplanmıştır. Şirketlerin 2019-2023 yılları arasında kapsayan beş yıllık resmi mali verilerine, resmî web sayfalarında yer alan faaliyet raporları incelenerek ulaşılmıştır. Erişilebilir ve nesnel verilere dayalı bir yöntem olduğu için diğer yöntemlere kıyasla daha çok kullanılan Hirose metodu üç tane temel değişken kullanarak marka değerini hesaplamaktadır (Başçı, 2009, s. 59; Hirose, 2002, s. 24; İşseveroğlu, 2022, s. 475-483).

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

Marka değeri, prestij, sadakat ve genişleme gibi üç değişkenin bir fonksiyonu olarak tanımlanmakta olup, bu üç değişkenin çarpımlarının iskonto oranına bölünmesiyle hesaplanmaktadır (İşseveroğlu, 2020, s. 105; İşseveroğlu, 2022, s. 477). Değişkenler ve kısaltmaları aşağıdaki gibidir:

MD: Marka Değeri

PD: Prestij Değişkeni; (*price advantage*),

SD = Sadakat Değişkeni (*customer loyalty*),

GD = Genişleme Değişkeni (*brand expansion*),

rf= İskonto Oranı -Risksiz Faiz Oranı

Prestij değişkeni, şirketlerin marka güvenilirliği sayesinde elde ettikleri fiyat avantajını vurgulamaktadır. Şirketler arasında karşılaştırma yapabilmek için ise referans alınacak bir şirketin seçilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, modelde bulunan S_i^* ve SMM_i^* değişkenlerine göre değeri en düşük şirket seçilmelidir (Hirose, 2002, s. 24; İşseveroğlu, 2022, s. 477). Prestij değişkeni aşağıda yer alan denklem 1 ile hesaplanmaktadır:

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

Üstte yer alan denklem 1'e göre prestij değişkeni hesaplamasında yer alan değişkenler şunlardır:

Prestij (PD), şirketin prestijini temsil etmektedir. Şirketin satış tutarı (S_i), şirketin elde ettiği toplam satış gelirini ifade eder; Şirketin satılan malın maliyeti (SMM_i), satılan ürünlerin üretim veya alım maliyetini belirtir. Karşılaştırma yapılan şirketin satışları (S_i^*), karşılaştırma yapılan diğer şirketlerin elde ettiği satış gelirini gösterirken, karşılaştırma yapılan şirketin satılan malın maliyeti (SMM_0^*), bu şirketlerin satılan ürünlerin maliyetini belirtir. Ayrıca şirketin reklam ve promosyon gideri (RPG_i), şirketin pazarlama faaliyetleri için yaptığı harcamaları temsil ederken, şirketin faaliyet gideri (FG_i), genel işletme giderlerini göstermektedir.

Sadakat değişkeni, bir işletmenin müşterileriyle olan ilişkilerini değerlendirmekte ve bu ilişkilerin uzun vadede satışların sürdürülebilirliğine nasıl katkı sağladığını analiz etmeye odaklanmaktadır (Hirose, 2002, s. 14; İşseveroğlu, 2022, s. 179). Sadakat değişkeni aşağıda yer alan denklem 2 ile hesaplanmaktadır:

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \quad (2)$$

Denklem 2'de yer alan μ_c satılan malın maliyetinin 5 yıllık ortalamasını ve σ_c satılan malın maliyetinin standart sapmasını ifade etmektedir.

Marka değerini hesaplamada kullanılan son faktör genişleme değişkenidir. Genişleme değişkeni, markanın coğrafi olarak ne kadar yayılım gücü gösterdiğini belirlemek amacıyla, özellikle yurt dışı satışlar ve firmanın ana faaliyet alanı dışındaki gelirleri incelemeye odaklanmaktadır (Hirose, 2002, s. 60-65; İşseveroğlu, 2022, s. 180.; Uygurtürk ve ark., 2017, s. 16). Genişleme değişkeni aşağıdaki yer alan denklem 3 ile hesaplanmaktadır:

$$GD = \frac{1}{2} \left(\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^n \left[\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right] + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n \left[\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right] \right) \quad (3)$$

Denklem 3'te yer alan genişleme değişkeni denkleminde SO_i işletmenin yurt dışı satışlarını, SX_i ise işletmenin ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini ifade etmektedir. Elde edilen değişkenler bir araya getirildiğinde marka değeri aşağıda yer alan denklem 4 ile hesaplanabilmektedir (Hirose, 2002, s. 41; Uygurtürk ve ark., 2017, s. 18).

$$MD = \left(\frac{PD}{r} \right) \times SD \times GD$$

$$MD = \frac{1}{5} \sum_{i=1}^0 = -4 \left(\frac{(S_i - S_i) + RPG_i}{SMM_i} \times \frac{RPG_i}{FG_i} \times SMM_0 \right) \times \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \times \frac{1}{2} \left(\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{(SO_i - SO_{i-1})}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{(SX_i - SX_{i-1})}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right) \quad (4)$$

3. Bulgular

Türkiye'de BIST'te işlem gören bilgi ve iletişim sektörlerindeki firmaların 2019-2023 yıllarına ait verileri, şirketlerin resmî web siteleri ve kamuya açık platformlarda yayımlanan raporlarından toplanmıştır. Bu veriler kullanılarak, marka değerleri Hirose metoduna göre hesaplanmış ve hesaplanan marka değerlerine dayanarak markalar sıralanmıştır. Çalışmada incelenen şirketler, Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Çalışmada İncelenen Şirketler

Sıra	Kod	Şirket Unvanı
1	DOBUR	Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.
2	HURGZ	Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.
3	IHGZT	İhlas Gazetecilik A.Ş.
4	IHAAS	İhlas Haber Ajansı A.Ş.
5	TCELL	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.
6	TTKOM	Türk Telekomünikasyon A.Ş.

Hirose yöntemine göre, karşılaştırma yapabilmek için ilk olarak bir referans şirket belirlenmelidir. Bu amaçla iki yöntem önerilmektedir. İlk yöntemde yapılan uygulama sektörde birbirine benzeyen mal veya hizmetler üreten ancak markası olmayan bir işletmeyle kıyaslama yapmaktır. İkinci yöntemde de sektörde satışlar ile satışların maliyeti oranı en düşük olan şirketi seçmektir (Alsu ve Palta, 2017, s. 179; İşseveroğlu, 2022, s. 183). Bu çalışmada ikinci hesaplama yöntemi kullanılmıştır ve her yıl için satışlar/satışların maliyeti oranı en düşük olan şirketler belirlenmiştir. Bu şirketler, Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Yıllara Göre En Düşük S* /SMM* Değerleri

Yıllar	Şirket	S* /SMM* Değeri
2019	IHGZT	1,127
2020	HURGZ	1,031
2021	HURGZ	0,981
2022	IHGZT	0,960
2023	IHGZT	1,055

Tablo 2’ye göre, 2019, 2022 ve 2023 dönemlerinde karşılaştırma yapılacak en düşük değere sahip şirket İhlas Gazetecilik A.Ş. (IHGZT), 2020 ve 2021 yıllarında da Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. (HURGZ) olarak belirlenmiştir.

Marka değerini belirlemek için önce bilgi ve iletişim şirketlerine ait prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri belirlenmiştir. Prestij ve sadakat değişkenlerinde şirkete ait 5 yıllık veri kullanılmaktadır. Fakat genişleme değişkeninde prestij ve sadakat değişkeninden farklı olarak (GD) son 3 yılın verileri kullanılmaktadır.

Tablo 3’te bilgi ve iletişim şirketlerinin prestij değişkenleri gösterilmiştir. En düşük S*/SMM* oranı 2019 yılında IHGZT şirketine aittir. IHGZT, bu yüzden karşılaştırma yapılacak baz şirket olarak belirlenmiştir. Prestij değişkeni, analiz edilen bilgi ve iletişim şirketinin S_i/SMM_i değeri, baz alınan şirketin S_j/SMM_j değerinden çıkarılması yoluyla hesaplanmıştır. Ardından, bu fark şirketlerin faaliyet raporlarından alınan reklam giderleri ve faaliyet giderleri oranı ile çarpılmıştır. Marka değerinin hesaplandığı analizin son döneminde -bu dönem çalışmada 2023 yılıdır- bu yılın SMM değeri ile elde edilen son değer çarpılarak prestij değeri hesaplanmıştır. Microsoft Excel üzerinde yapılan hesaplamalar sonucunda hazırlanan Prestij Değişkeni verileri ve ortalama prestij değişkeni verileri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Çalışma Kapsamındaki Bilgi ve İletişim Şirketlerinin 2017-2023 Yılları Prestij Değişkenleri ve Ortalamaları

Bilgi ve İletişim Firmaları	Yıllar	S _i /s _{mmi} (1)	S _i */s _{mmi} * (baz alınan firmaların değerleri) (2)	Fark (1 - 2)	R _{pgi} /f _{gi} (3)	Fark * RPG/FG ((1-2) *3)	SMM ₀ (Cari Dönem SMM) 2023 Yılına Göre (4)	PD (1-2)*3*4
Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.	2019	2,008	1,127	0,882	0,338	0,298	204.583.050	60895571,44
	2020	1,151	1,031	0,120	0,105	0,013	204.583.050	2568549,894
	2021	1,736	0,981	0,756	0,198	0,150	204.583.050	30610299,24
	2022	1,772	0,960	0,812	0,377	0,306	204.583.050	62554128,44
	2023	1,801	1,055	0,746	0,418	0,312	204.583.050	63761626,46
							ORTALAMA PRESTİJ DEĞİŞKENİ	44078035,1
Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.	2019	1,135	1,127	0,009	0,141	0,001	942.612.400	1144323,378
	2020	1,031	1,031	0,000	0,082	0,000	942.612.400	0
	2021	0,981	0,981	0,000	0,157	0,000	942.612.400	0
	2022	1,345	0,960	0,385	0,131	0,050	942.612.400	47434812,91
	2023	1,173	1,055	0,118	0,134	0,015	942.612.400	14860256,18
							ORTALAMA PRESTİJ DEĞİŞKENİ	12687878,49
İhlas Gazetecilik A.Ş.	2019	1,127	1,127	0,000	0,005	0,000	1.138.165.013	0
	2020	1,098	1,031	0,067	0,171	0,011	1.138.165.013	12974900,8
	2021	1,134	0,981	0,154	0,098	0,015	1.138.165.013	17133268,99
	2022	0,960	0,960	0,000	0,051	0,000	1.138.165.013	0
	2023	1,055	1,055	0,000	0,046	0,000	1.138.165.013	0
							ORTALAMA PRESTİJ DEĞİŞKENİ	6021633,957
İhlas Haber Ajansı A.Ş.	2019	2,269	1,127	1,142	0,001	0,001	311.027.144	108915,709
	2020	1,595	1,031	0,564	0,001	8,901	311.027.144	27684,861
	2021	1,229	0,981	0,249	0,001	6,359	311.027.144	19776,949
	2022	1,166	0,960	0,206	0,001	0,001	311.027.144	44836,011
	2023	1,162	1,055	0,107	0,001	3,693	311.027.144	11487,660
							ORTALAMA PRESTİJ DEĞİŞKENİ	42540,238
Türkçe İletişim Hizmetleri A.Ş.	2019	1,427	1,127	0,300	0,46	0,138	82.240.256	11334988,73
	2020	1,402	1,031	0,371	0,767	0,285	82.240.256	23408238,79
	2021	1,400	0,981	0,419	1050,204	440,078	82.240.256	36192132313
	2022	1,123	0,960	0,163	0,148	0,0240	82.240.256	1976919,644
	2023	1,252	1,055	0,197	0,177	0,0347	82.240.256	2857153,873
							ORTALAMA PRESTİJ DEĞİŞKENİ	7246341923
Türk Telekom A.Ş.	2019	1,924	1,127	0,797	0,139	0,111	78.315.943	8654012,464
	2020	1,873	1,031	0,842	0,217	0,183	78.315.943	14316669,27
	2021	1,766	0,981	0,786	0,189	0,149	78.315.943	11648692,63
	2022	1,299	0,960	0,339	0,083	0,028	78.315.943	2207834,041
	2023	1,279	1,055	0,224	0,093	0,021	78.315.943	1626450,344
							ORTALAMA PRESTİJ DEĞİŞKENİ	7690731,75

Tablo 4'te, sadakat değişkeni incelenmiştir. Bu değişken, şirketin uzun vadeli istikrarlı satışlarını değerlendirmek için kullanılmakta olup, müşterilerin sadakatini ölçmede, firmanın piyasadan elde ettiği payın sürekliliğini göz önünde bulundurmaya hedeflemektedir (Baş ve Ardıl, 2018, s. 1-18; İşseveroğlu, 2020, s. 114). Sadakat değişkeninin hesaplanmasında, şirketlerin SMM verilerinin ortalaması ile serinin standart sapması arasındaki fark, serinin ortalamasına bölünerek bulunmuştur. Standart sapmanın düşük olması, müşteri bağlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Yapılan hesaplamalar, en düşük standart sapmaya sahip olan Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'nin sadakat değişkeninin de en yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Çalışma Kapsamındaki Bilgi ve İletişim Şirketlerinin Sadakat Değişkenlerinin Ortalamaları

Sadakat Değişkeni (SD)	Satılan malın maliyetinin 5 yıllık ortalaması	Satılan malın maliyetinin standart sapması	Sadakat Değişkeni
Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.	₺104.252.858,20	68546171,16	0,343
Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.	₺509.591.472,40	246330872,1	0,517
İhlas Gazetecilik A.Ş.	₺499.514.754,00	440040072,9	0,119
İhlas Haber Ajansı A.Ş.	₺147.015.384,20	121689135,5	0,172
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	₺44.903.772,20	29835669,02	0,336
Türk Telekomünikasyon A.Ş.	₺39.102.393,60	28978354,57	0,259

Hirose yöntemine göre, şirketlerin prestij ve sadakat gibi değişkenler için beş yıllık genişleme değişkeni için ise üç yıllık veriler kullanılmaktadır. Bu yöntemde, genişleme yetenekleri, şirketlerin yurt dışı satışları ve esas faaliyet dışı gelirlerinin ortalama büyüme oranları dikkate alınarak değerlendirilir. Ancak, şirketlerin gelir tablolarında yurt dışı gelir ve karlarına dair bilgiler yer almadığından, bu gelirler hesaplamalara dahil edilememiştir. Bu verilere göre düzenlenen 2021, 2022 ve 2023 yıllarına ait genişleme değişkenleri tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Çalışma Kapsamındaki Bilgi ve İletişim Şirketlerinin Genişleme Değişkenleri

Genişleme Değişkeni (GD)	Yıllar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler	1/2 * (Diğer gelirler 2018 - Diğer gelirler 2017) + 1	1/2 * (Diğer gelirler 2017 - Diğer gelirler 2016) + 1	Genişleme Değişkeni
Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.	2021	3.905			
	2022	81.013	10,142	10,873	21,015
	2023	1.562.308			
Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.	2021	141.781.793			
	2022	542.361.614	1,100	2,413	3,512
	2023	650.324.652			
İhlas Gazetecilik A.Ş.	2021	115.023.433			
	2022	844.799.482	0,534	4,172	4,707
	2023	58.127.693			

Tablo 6. (Devam) Çalışma Kapsamındaki Bilgi ve İletişim Şirketlerinin Genişleme Değişkenleri

Genişleme Değişkeni (GD)	Yıllar	Ana Faaliyet Dışı Gelirler	1/2 * (Diğer gelirler 2018 - Diğer gelirler 2017) + 1	1/2 * (Diğer gelirler 2017 - Diğer gelirler 2016) + 1	Genişleme Değişkeni
İhlas Haber Ajansı A.Ş.	2021	3.817.418			
	2022	23.979.977	0,990	3,641	4,631
	2023	23.491.884			
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	2021	464.116			
	2022	14.429.602	1,052	16,045	17,098
	2023	15.944.146			
Türk Telekomünikasyon A.Ş.	2021	602.899			
	2022	1.473.276	1,544	1,722	3,266
	2023	3.075.295			

Tablo 5'e göre en yüksek genişleme değişkeni Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'ye aittir.

Borsa İstanbul'da işlem gören bilgi ve iletişim sektörlerinde işlem gören şirketlerin Hirose metodu kullanılarak hesaplanan marka değerlerinin sıralaması Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 7. Bilgi ve İletişim Şirketlerinin Sıralanmış Marka Değerleri

Marka Değerleri	Sadakat Değişkeni (SD)	Prestij Değişkeni (PD)	Genişleme Değişkeni (GD)	Marka Değeri (MD)
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	0,336	7246341923	17,098	₺41.575.084.804,56
Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.	0,343	44078035,1	21,015	₺317.263.172,43
Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.	0,517	12687878,49	3,512	₺23.021.370,57
Türk Telekomünikasyon A.Ş.	0,259	7690731,75	3,266	₺6.502.350,66
İhlas Gazetecilik A.Ş.	0,119	6021633,957	4,707	₺3.374.537,97
İhlas Haber Ajansı A.Ş.	0,172	42540,238	4,631	₺33.935,43

Bu çalışma, Borsa İstanbul'da işlem gören bilgi ve iletişim sektörlerinde yer alan şirketlerin marka değerlerinin Hirose yöntemine göre hesaplanması ve sıralanmasını içermektedir. Bu yöntemle elde edilen veriler, farklı şirketlerin marka değerlerini belirleyen anahtar değişkenler olan sadakat, prestij ve genişleme değişkenlerine dayanılarak hesaplanmış ve özet halinde Tablo 6'da gösterilmiştir. Bu değişkenlerin her biri, bir markanın piyasa değerine olan etkisini yansıtmaktadır. Marka değerlerine göre şirketlerin durumu aşağıda her bir şirket özelinde detaylıca yorumlanmıştır:

Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (TCEEL): Çalışmada en yüksek marka değerine sahip şirket Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. olarak belirlenmiştir. Sadakat değişkeninin 0,335564306, prestij değişkeninin 7246341923 ve genişleme değişkeninin 17,09773422 olması, Turkcell'in sektörde güçlü bir marka bağlılığına sahip olduğunu ve genişlemesi ile prestijini başarılı bir şekilde artırdığını göstermektedir. Bu faktörlerin bir araya gelmesi, Turkcell'in toplam marka değerini ₺41.575.084.804,56 gibi çok yüksek bir seviyeye çıkarmıştır.

Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. (DOBUR): Çalışmada marka değeri ikinci sırada en yüksek şirket, Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. olarak belirlenmiştir. Şirketin genişleme kapasitesinin diğer değişkenlere kıyasla daha güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Birçok başlıkta ilerleme gösteren bir şirket olması nedeniyle Hirose metoduna göre hesaplanan marka değerinin iyi durumda olduğu ifade edilebilir.

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. (HURGZ): Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., üçüncü sırada yer almış ve sadakat değişkeni 0,516611079, prestij değişkeni 12687878,49 ve genişleme değişkeni 3,512193616 olarak hesaplanmıştır. Marka değeri ₺23.021.370,57 olarak belirlenen Hürriyet'in sadakat değişkeninin yüksek olması, müşteri bağlılığının güçlü olduğunu ancak prestij ve genişleme alanlarında daha düşük bir performansa sahip olduğunu göstermektedir.

Türk Telekomünikasyon A.Ş. (TTKOM): Türk Telekomünikasyon A.Ş., düşük bir marka değeri olan ₺6.502.350,66 ile dördüncü sırada yer almıştır. Sadakat değişkeni 0,258910979, prestij değişkeni 7690731,75 ve genişleme değişkeni 3,265519305 olarak hesaplanmıştır. Şirketin marka değeri düşük olmasına rağmen, sadakat değişkeni nispeten yüksektir, bu da müşteri bağlılığının şirketin piyasa performansında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

İhlas Gazetecilik A.Ş. (IHGZT): İhlas Gazetecilik A.Ş., ₺3.374.537,97 ile beşinci sırada yer almaktadır. Sadakat değişkeni 0,119064914, prestij değişkeni 6021633,957 ve genişleme değişkeni 4,706696189 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, İhlas Gazetecilik şirketinin genişleme kapasitesinin prestijinden ve sadakatinden daha etkili olduğunu, ancak marka değerinin yine de düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

İhlas Haber Ajansı A.Ş. (IHAAS): İhlas Haber Ajansı A.Ş., listedeki en düşük marka değerine sahip olan şirkettir. Sadakat değişkeni 0,172269377, prestij değişkeni 42540,23818 ve genişleme değişkeni 4,630686311 olarak hesaplanmıştır. Şirketin toplam marka değeri ₺33.935,43 olarak belirlenmiştir. Bu veriler İhlas Haber Ajansı'nın sektörde prestij ve genişleme açısından zayıf kaldığını, sadakat değişkeninin ise çok sınırlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Borsa İstanbul'da işlem gören bilgi ve iletişim sektörlerindeki şirketlerin marka değerlerini Hirose yöntemi kullanarak analiz etmiş ve bu değerlerin sadakat, prestij ve genişleme gibi temel değişkenlerle nasıl şekillendiğini detaylı bir şekilde ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, marka değerini belirleyen faktörlerin şirketler arasında önemli farklılıklar gösterdiğini ve bu faktörlerin her birinin marka değerine olan katkısının farklı olduğunu göstermektedir.

Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş., güçlü bir müşteri bağlılığı, prestijli marka algısı ve başarılı genişleme stratejisi sayesinde sektördeki en yüksek marka değerine ulaşmıştır. Turkcell'in marka sadakati değişkeni, müşteri bağlılığının güçlü olduğunu gösterirken, prestij ve genişleme değişkenleri de markanın sektördeki yerini sağlamlaştıran önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Diğer şirketler arasında Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. ve Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. de sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer

almakla birlikte, bu şirketlerin marka değerleri, genişleme kapasiteleri ve prestij düzeyleri açısından Turkcell'e göre daha düşük kalmaktadır. İhlas Gazetecilik A.Ş ve İhlas Haber Ajansı A.Ş sırasıyla dördüncü ve beşinci sırada yer alan şirketler olmakla birlikte daha düşük marka değerlerine sahiptirler.

Bu sonuçlar, şirketlerin marka değerini artırmak için hangi alanlara odaklanmaları gerektiğine dair önemli ipuçları vermektedir. İlk olarak, şirketlerin müşteri sadakatini güçlendirmeleri kritik bir öneme sahiptir. Müşteri sadakati, uzun vadede markanın değerini sürdürülebilir kılmak için hayati bir faktördür. Sadakat programları, müşteri memnuniyeti odaklı hizmetler ve kişiselleştirilmiş deneyimler, bu bağlamda önemli stratejik araçlar olarak değerlendirilebilir. Örneğin, Turkcell gibi bir şirket, sadakat programları aracılığıyla müşteri bağlılığını artırmayı başararak marka değerini yüksek seviyelerde tutmaktadır.

İkinci olarak, prestijli bir marka imajı oluşturmak, markanın piyasadaki algısını güçlendiren bir diğer önemli unsurdur. Şirketler, prestijlerini artırmak için kaliteli ürün ve hizmet sunumuna odaklanmalı, sosyal sorumluluk projelerine katılmalı ve itibarlı ödüller kazanmayı hedeflemelidir. Finansal marka değerlendirmeye dahil edilmese de medya ve kamusal alanda pozitif bir imaj oluşturmak da prestij artırılmasında etkili olabilir.

Üçüncü olarak, genişleme stratejilerinin optimize edilmesi, marka değerinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Şirketler, yeni pazarlara açılma, ürün yelpazesini genişletme ve stratejik ortaklıklar kurma gibi genişleme stratejilerine odaklanmalıdır. Bu tür stratejiler, sadece marka değerini artırmakla kalmamakta aynı zamanda şirketlerin rekabet gücünü de artırmaktadır. Doğru yönetilen genişleme stratejileri, uzun vadede sürdürülebilir bir büyümeyi mümkün hale getirmektedir. Özellikle dijital dönüşümün ve yenilikçiliğin, bilgi ve iletişim sektöründeki işletmeler için marka değerini artırmanın en önemli yollarından biri olduğu ifade edilebilir. Dijital platformlarda etkin bir varlık göstermek, yenilikçi teknolojileri benimsemek ve dijital pazarlama stratejileri geliştirmek, bu bağlamda oldukça önemlidir.

Marka değerini belirleyen faktörlerin detaylı analizi, şirket yöneticilerine hangi alanlara odaklanmaları gerektiğine dair somut veriler sağlamaktadır. Müşteri sadakati, prestij ve genişleme gibi değişkenlerin marka değeri üzerindeki etkisinin ortaya konulması, firmaların stratejik karar alma süreçlerini destekleyerek rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlayabilir. Özellikle müşteri sadakatinin yüksek marka değeri ile doğrudan ilişkilendirilmesi, şirketlerin müşteri bağlılığını artırıcı politikalar geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sunma, sadakat programları oluşturma ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik hizmet iyileştirmeleri gibi stratejiler, uzun vadede marka değerini güçlendirebilecek önemli adımlardır.

Prestij değişkeninin marka değeri üzerindeki etkisi, kurumsal itibarı artıran faaliyetlerin önemini ortaya koymaktadır. Şirketler, prestijlerini güçlendirmek adına yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunmalı, sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapmalı ve sektörde itibar kazandıran ödüllere aday olmalıdır. Ayrıca medya ve kamusal alandaki görünürlüğün artırılması, marka prestijini yükselten unsurlar arasında yer almakta olup, kurumsal iletişim stratejilerinin bu doğrultuda şekillendirilmesi önerilmektedir. Çalışmanın bir diğer önemli sonucu olan genişleme stratejilerinin marka değeri üzerindeki etkisi ise şirketlerin yeni pazarlara ve ülkelere açılma, ürün ve hizmet portföylerini genişletme ve stratejik ortaklıklar

kurma gibi girişimlerinin uzun vadede marka değerine katkı sağlayacağını göstermektedir. Bilgi ve iletişim sektörü gibi dinamik ve hızla gelişen bir alanda faaliyet gösteren şirketler için, dijital dönüşüm süreçlerine yatırım yapmak, yenilikçi iş modelleri geliştirmek ve teknolojiye dayalı hizmetler sunmak, marka değerinin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın yatırımcılar açısından da önemli çıktılar sunduğu ifade edilebilir. Marka değerinin belirleyici faktörlerinin anlaşılması, yatırımcıların şirketlerin uzun vadeli potansiyelini değerlendirmesine ve yatırım kararlarını daha bilinçli bir şekilde almasına yardımcı olabilir. Yüksek marka değerine sahip şirketler, finansal piyasalarda daha cazip hale gelirken, hisse senedi performanslarının da olumlu etkilenmesi muhtemeldir.

Farklı sektörlerdeki şirketlerin marka değerini belirleyen faktörlerin karşılaştırmalı analizinin yapılması, sektör bazlı stratejik farklılıkların anlaşılmasına ve sektör dinamiklerine uygun politika geliştirilmesine olanak sağlayacaktır. Özellikle marka değerinin zaman içindeki değişimini inceleyen uzun vadeli araştırmalar, şirketlerin marka stratejilerini daha sürdürülebilir bir şekilde planlamalarına katkıda bulunabilir.

Gelecekteki araştırmacılar için bu çalışmadan çıkarılabilecek çeşitli öneriler bulunmaktadır. İlk olarak, farklı sektörlerdeki şirketlerin marka değerlerini karşılaştırmak, sektörel farklılıkları ortaya koymak açısından literatüre katkı sağlayacaktır. Bu tür karşılaştırmalı çalışmalar, farklı sektörlerde özgü stratejik öneriler geliştirilmesine de katkıda bulunabilir. Ayrıca marka değerinin zaman içindeki değişimini inceleyen uzun vadeli çalışmalar, markaların değer değişimlerinin nedenlerini ve etkilerini anlamak açısından faydalı olacaktır. Tüketici algısı ve marka değeri arasındaki ilişkiyi derinlemesine araştırmak da gelecekteki çalışmalar için önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Tüketici algısı, sadakat ve prestij gibi değişkenlerin altında yatan temel faktörleri anlamak, daha etkili marka stratejileri geliştirmeye yardımcı olabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmada içerisinde sunduğumuz verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimizi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumuzu, çalışmada yararlandığımız eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimizi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımızı, çalışmanın özgün olduğunu, bildiririz. Aksi bir durumda aleyhimize doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimizi beyan ederiz.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, iki yazar tarafından eşit katkıyla hazırlanarak ortaya konulmuştur.

Etik Kurul İzni

Bu makalede etik kurul iznine gerek yoktur. Etik kurul kararı gerekmediğine ilişkin ıslak imzalı onam formu sistem üzerindeki makale süreci dosyalarında yer almaktadır.

Teşekkür

Araştırmada kullanılan verilerin toplanması sürecindeki ilgisi ve desteğinden dolayı Prof. Dr. Gülsün İşseveroğlu'na teşekkür ederiz.

Çıkar Beyanı

Çalışmanın hazırlanmasında, içeriğinde, kaynak gösteriminde, analiz ve yöntemlerinde çıkar çatışmasına mahal verecek herhangi bir durum bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 3(38), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Maxwell Macmillan-Canada. Inc.
- Akyüz, K., Ersen, N., Akyüz, İ. (2022). Borsa İstanbul'da işlem gören kâğıt ve kâğıt ürünleri sanayi sektörü firmalarının marka değerlerinin hirose yöntemi ile belirlenmesi. *Turkish Journal of Forest Science*, 2(6), 427-439. <https://doi.org/10.32328/turkjforsci.1114284>
- Alsu, E. ve Palta, G. (2017). Marka değerinin belirlenmesi ve ölçülmesi üzerine finansal bir yaklaşım: Ampirik bir çalışma. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 175-186.
- Altun, D. (2016). *Tüketicilerin marka şehir algılamaları: Kayseri örneği* [Yüksek lisans tezi]. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=pumfWawp1RssyPcCuY0XqQ&no=hfNEmGA1Qxsm0mTv63M1fA>.
- Araujo, F., Bacao, F. ve Yanaze, M. (2023). Brand valuation: Recognizing the brands as strategical assets in the balance sheet of the companies. *Revista De Gestão E Secretariado*, 2(14), 1516-1537. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i2.1629>
- AVCI, M.ve Keser, E. (2020). Marka prestiji ve marka kredibilitésinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 196-221. <https://doi.org/10.33416/baybem.708362>
- Aydın, A. (2022). Evaluation of the relationship between brand equity and brand loyalty with customer equity and customer loyalty using the method of descriptive content analysis. *NWSA*, 4(17), 10-22. <https://doi.org/10.12739/nwsa.2022.17.4.3c0192>
- Bapat, D. ve Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*, 6(17), 1357-1372. <https://doi.org/10.1177/0972150916660401>
- Baş, M. ve Ardil, Ö. (2018). Marka değerini hirose yöntemi ile hesaplayan internet tabanlı uygulama geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(6), 1-18. <https://doi.org/10.29226/tr1001.2018.79>
- Başçı, E. S. (2009). *Marka değerinin tespiti ve İMKB'de bir uygulama* [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Y5UdLb5i6s7N0VyxRAVm2w&no=LMEUV6wCCkJACI4XYeV5ZQ>

- Conejo, F. ve Wooliscroft, B. (2014). Brands defined as semiotic marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 3(35), 287-301. <https://doi.org/10.1177/0276146714531147>
- Çam, A., Kalkan, Y., Soydaş, Ş. ve Tasdemir, S. (2019). Brand value and company value relationship: A financial based model. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(3), 203-207. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.479511>
- Dai, T. ve Tunali, N. (2017). Türkiye'deki yazılı basın işletmelerinde tüketici temelli marka değeri ölçümü üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 1-39. <https://doi.org/10.14514/byk.m.21478082.2017.5/2.1-39>
- Divanoğlu, S., Bağcı, H. ve Eroğlu, M. (2019). Hirose yöntemi ile finansal marka değerinin hesaplanması: Borsa İstanbul bankacılık sektörü uygulaması. *İsarder*, 4(11), 2566-2577. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.758>
- Donner, M. ve Fort, F. (2018). Stakeholder value-based place brand building. *JPBM*, 7(27), 807-818. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2017-1652>
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*, 4(27), 466-479. <https://doi.org/10.1108/02651331011058617>
- Harjoto, M. ve Salas, J. (2017). Strategic and institutional sustainability: Corporate social responsibility, brand value and interbrand listing. *JPBM*, 6(26), 545-558. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2016-1277>
- Hasan, M., Ullah, K. ve Bhattacharjee, H. (2015). Brand valuation of commercial banks in Bangladesh: An application of marketing profitability. *Journal of Business Theory and Practice*, 2(3), 159-177. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v3n2p159>
- Hirose, Y. (2002). The report of the committee on brand valuation. *The Ministry of Economy, Trade and Industry of the Government of Japan*, 24, 1-126.
- İşseveroğlu, G. (2020). Finance focused brand value measurement: Analysis of insurance companies with the Hirose method. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 22(3), 103-120.
- İşseveroğlu, G. (2022). Sürdürülebilir finansal performans için marka değeri: Türk katılım bankaları uygulaması. III. Uluslararası Hazar Bilimsel Araştırmalar Kongresi Bildirileri, 1, 475-483.
- Kahraman, A. ve Gacar, A. (2019). Türkiye'deki en değerli bankaların marka performansları ve finansal performanslarının karşılaştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 19-34. <https://doi.org/10.30794/pausbed.452167>
- Karaömer, Y. ve Oyan, O. (2020). Measurement and determination of brand value of banks in BIST sustainability index: A financial approach. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(20), 189-202. <https://doi.org/10.11616/basbed.v20i53206.618102>
- Kaya, Y. (2002). Marka değerlendirme metotları ve bu metotların kullanımında sermaye piyasası mevzuatı açısından çıkabilecek sorunlar.

<https://spk.gov.tr/data/61e48fc71b41c60d1404d68a/18e6bc2907f26963f335d49c3dd016b3.pdf> adresinden 4 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

- Keller, K. L., Parameswaran, M. G. ve Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kurt, Y., ve Özdemir Süzer, Ö. (2023). Marka değeri üzerinde sermaye yapısı ve nakit akış bileşenlerinin etkisi. *İşletme*, 4(2), 339-352. <https://doi.org/10.57116/isletme.1349206>
- Kuşku-Özdemir, E. ve Güzeloğlu, E. B. (2015). Akıllı telefonlar ve marka değeri algıları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(40), 730-740.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 4(12), 11-19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A. ve Yang, H. (2018). The visual asymmetry effect: An interplay of logo design and brand personality on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 1(56), 89-103. <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>
- Maiboroda, H. ve Marchuk, A. (2021). Development of Ukrainian enterprises in crisis economy in brand management system. *GBDEJ*, 2(2), 37-46. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2021-2-6>
- Ojra, J., Opute, A. ve Alsolmi, M. (2021). Strategic management accounting and performance implications: A literature review and research agenda. *Future Business Journal*, 7(1), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00109-1>
- Reyneke, J., Abratt, R. ve Bick, G. (2014). What is your corporate brand worth? A guide to brand valuation approaches. *SAJBM*, 4(45), 1-10. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v45i4.136>
- Simon, C. ve Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 1(12), 28-52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Uygurtürk, H. ve Korkmaz, T. (2017). Marka değerinin hirose yöntemi ile belirlenmesi: BIST'de işlem gören seramik sektörü firmaları üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (2), 10-21.
- Yıldız, S. ve Avcı, İ. (2019). Effects of consumer-based brand equity on perception of counterfeit branded products. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(9), 189-214. <https://doi.org/10.29029/busbed.490695>
- 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. *Service Business*, 6(4), 459- 471.
- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K. ve Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2232- 2236.

Wardianto, K., Alhabsji, T., Rahayu, S. ve Nuzula, N. (2018). The effects of brand equity on firm value and profitability in Indonesia. *RJOAS*, 9(81), 215-221. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-09.24>

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

EXTENDED ABSTRACT

The brand value represents the importance and value of a brand in the market, reflecting its financial strength, ability to drive customer demand, and potential to generate revenue. Various authors have defined brand value differently. Aaker (1991) defines brand value as the total of active and passive assets linked to a brand's unique features, like its name or symbol, which can enhance or diminish the value of the products and services offered by the company. Keller et al. (2011) focus on consumer-based brand value, which is the accumulation of positive effects based on customers' responses to a brand's marketing efforts.

Other financial indicators often measure brand value. For instance, Harjoto and Salas (2017) found that the average brand value represents about 14% of total assets and 29% of market value added. Their study also showed that brand value and ranking changes are influenced by factors like company size, market value added, R&D expenses, and stock beta. Socially irresponsible activities can negatively impact brand value and reputation.

Brands are complex, multi-dimensional structures that create value by exchanging co-created meaning, involving direct and indirect participants, society, and the broader environment (Conejo and Wooliscroft, 2014).

Several methods are used to calculate brand value. The Interbrand Model combines financial data from public accounts with subjective estimates. The Royalty Relief Method estimates future sales and applies a royalty rate discounted to present value. Consumer-based Brand Equity Models use primary survey data to understand consumer perceptions and preferences. The Expert Method utilizes expert opinions and criteria like leadership, stability, market position, and trends. The Capital Market-Based Brand Valuation Model subtracts tangible and intangible assets from market value to calculate brand value. Market-based methods analyze factors like market capitalization and changes in brand rankings. Stakeholder-based methods consider evaluations from stakeholders like customers, employees, and investors.

This study uses the Hirose method to evaluate the brand equity of information and communication companies traded in Borsa Istanbul. The Hirose method is an objective approach that calculates brand equity by considering financial statement data and other quantitative variables. This method analyses brand equity components such as prestige, loyalty and expansion variables.

When the studies in the literature are examined, in a study conducted by Divanoğlu et al. (2019), financial brand equity in the banking sector was calculated using the Hirose method. In this study, it was stated that Brand Finance reports are insufficient for brand equity interpretation. Another study by Kuşku-Özdemir (2015) focused on the brand equity perceptions of smartphone brands. It was determined that the iPhone and Sony have the highest brand equity in Aaker's brand equity dimensions. Kahraman and Gacar (2019)

compared banks' brand performance and financial performance among the top 10 most valuable brands in Turkey. This study is based on Brand Finance Turkey's 100 most valuable brands ranking results. A study by Akyüz et al. (2022) used the Hirose method to determine the brand values of paper and paper products companies traded in Borsa Istanbul. In the studies conducted by Wang, Yu and Ye (2012) and Wang et al. (2015), the brand values of banking companies in Taiwan were analysed using the Hirose method. In another study conducted by İşseveroğlu (2020), the brand values of 16 pension companies operating in Turkey were measured using their financial reports between 2014 and 2018. Wardianto et al. (2018) analysed the impact of brand equity on enterprise value and profitability of consumer sector enterprises traded on the Indonesia Stock Exchange using the Hirose method.

This study calculated the brand equity of information and communication companies traded in Borsa Istanbul using the Hirose method. The total brand values of these companies calculated using loyalty, prestige and expansion variables are listed below:

Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş: Loyalty Value (SD) 0,335564306, Prestige Value (PD) 7246341923, Expansion Value (GD) 17,09773422, Total Brand Value (MD) ₺41,575,084,804.56.

Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş: Loyalty Value (SD) 0,342500797, Prestige Value (PD) 44078035,1, Expansion Value (GD) 21,01531236, Total Brand Value (MD) ₺317.263.172,43.

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş: Loyalty Value (SD) 0,516611079, Prestige Value (PD) 12687878,49, Expansion Value (GD) 3,512193616, Total Brand Value (MD) ₺23.021.370,57.

Türk Telekomünikasyon A.Ş: Loyalty Value (SD) 0,258910979, Prestige Value (PD) 7690731.75, Expansion Value (GD) 3,265519305, Total Brand Value (MD) ₺6,502,350.66.

İhlas Gazetecilik A.Ş: Loyalty Value (SD) 0,119064914, Prestige Value (PD) 6021633,957, Expansion Value (GD) 4,706696189, Total Brand Value (MD) ₺3,374,537.97.

İhlas News Agency A.Ş.: Loyalty Value (SD) 0,172269377, Prestige Value (PD) 42540,23818, Expansion Value (GD) 4,630686311, Total Brand Value (MD) ₺33,935.43.

According to these results, Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. ranks first with a significant difference. These results also show that the Hirose method is an effective tool in determining brand equity. The study objectively evaluates the brand values of information and communication companies traded in Borsa Istanbul and analyses the components of brand values of these companies in detail.