

Research Article

**Determining the Effect of Brand Value on Financial Performance with TOPSIS Method:
Analysis in BIST 100 Retail Sector**

*Marka Değerinin Finansal Performansa Etkisinin TOPSİS Yöntemi ile Belirlenmesi: BIST
Perakende Sektöründe Analiz*

Hülya ÇAĞIRAN KENDİRLİ

Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

hulyacagirankendirli@hitit.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1526-0337>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
24.01.2025	05.03.2025

Abstract

The concept of brand valuation has become a concept that is gaining importance and given importance day by day for businesses in every sector. Measuring the brand value of businesses reflects positively on investors and company stakeholders. Studies carried out in this way also increase the nominal value of companies in the market. In this study, businesses registered in the BIST 100 index and operating in the Retail Sector were examined in order to measure brand value. Within the scope of the study, data of businesses traded in the Retail Sector of companies registered in BIST 100 between the years 2020-2023 were taken. In this context, there are 14 companies registered in BIST 100. 4 of these companies were excluded from the analysis because they did not meet the criteria in terms of missing years. The data used in the study were used by the researchers to calculate 14 financial ratios using the financial tables obtained from the Public Disclosure Platform. The ratios obtained were analyzed using TOPSIS multi-criteria decision-making methods. According to the results obtained from the study, BIMAS showed the best performance in general, and MIGRS showed the lowest performance. According to the results of the research, suggestions were made to researchers, businesses and investors.

Keywords: Brand Value, Financial Performance, Financial Ratios, Retail Sector, Istanbul Stock Exchange 100

Öz

Marka değerlendirme kavramı her sektörde işletmeler açısından günbegün önem kazanan ve önem verilen bir kavram haline gelmiştir. İşletmelerin marka değerinin ölçülmesi yatırımcılar ve firma paydaşları için olumlu olarak yansımaktadır. Bu şekilde yapılan çalışmalar firmaların piyasadaki itibari değerini de artırmaktadır. Bu çalışmada, marka değerini ölçmek amacıyla BIST 100 endeksinde kayıtlı ve Perakende Sektöründe faaliyet gösteren işletmeler incelenmiştir. Çalışma kapsamında BIST 100 de kayıtlı firmaların 2020-2023 yılları arasındaki Perakende Sektöründe işlem gören işletmelerin verileri alınmıştır. Bu kapsamda BIST 100'de kayıtlı 14 firma bulunmaktadır. Bu firmalardan 4 tanesi yıl eksikliği açısından kriterlere uymadığı için analizden çıkarılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan elde edilen mali tablolardan yararlanılarak 14 finansal oran araştırmacılar tarafından hesaplanmıştır. Elde edilen oranlar TOPSIS çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre genel olarak en iyi performansı BIMAS göstermiş, en düşük performansı MIGRS firması göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre araştırmacılara, işletmelere ve yatırımcılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Finansal Performans, Finansal Oranlar, Perakende Sektörü, BIST 100

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Çağırın Kendirli, H., 2025, Determining the Effect of Brand Value on Financial Performance with TOPSIS Method: Analysis in BIST 100 Retail Sector, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(1), 806-822.

1. Introduction

It has always been important for businesses to know, recognize and prefer their names. Today, the concept of brand is becoming increasingly important for companies. Although brand is seen as one of the marketing issues, it is very important and a concept that attracts attention, especially for investors, in terms of all functions of the business. The importance that companies attach to the branding process and the undeniable power of the brand in providing opportunities in every field of activity have contributed to the development of brand valuation models in terms of the business world. The fact that brand value is the element that directs the partnership, merger or acquisition processes of companies and provides a competitive position to the business leads to good valuation and good management of the brand. Brand value shows that companies have positive value in their financial reports in addition to their physical assets; this means that they will be preferred primarily in terms of differentiation and increased market value for the company and consumers.

In this study, companies registered in the retail sector traded on the Istanbul Stock Exchange (BIST) were examined. In this context, 14 companies in the BIST Retail Sector were included in the analysis. The data of the companies for the valuation period of 2020-2023 were compiled from the Public Disclosure Platform (KAP) and company websites. When evaluated in terms of years, 4 companies were excluded from the analysis because they were offered to the public in 2021 and later. Analysis was conducted with the remaining 10 companies. For the analysis, financial statement information assumed to affect the company's Brand Value was used in terms of literature. In this context, 14 ratios were created in 4 main areas. While choosing the ratios, variables were selected by evaluating them in terms of literature. The TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) method, one of the Multi-Criteria Decision Making Techniques, was used as the analysis.

2. Brand and Brand Value

The term brand is defined in the current dictionary of the Turkish Language Association (TDK) as “a special name or sign that helps to distinguish and identify a good or any object from similar products” (TDK, 2014). In Article 5 of Section 2 of the Regulation on the Implementation of Decree Law No. 556 on the Protection of Brands issued by the Ministry of Industry and Trade, brand is defined as “a mark used to distinguish goods and/or services”. In cases where a company produces and/or distributes the goods and/or services of other companies, “it refers to a trademark, which can also be called a private label and/or a service mark” (Mevzuat Bilgi Sistem, 2014). The American Marketing Association (AMA) summarized the brand as: “A name, symbol, term, sign, pattern, or combination thereof used to identify the products or services of a seller or group of sellers and to distinguish them from competitors” (AMA, 2014). According to Philip Kotler, known as the marketing guru of the world of brands; the summary that customers and consumers internalize about the goods and services produced can be called a brand (Kotler et al., 2005).

According to Jeff Bezos, the founder of Amazon, in June 2014 the company ranked 10th among the 100 most valuable brands, which represents an increase from the previous year and proves that it is the world leader in online book sales; he defines it as “the things people say about you when you are not in the room” (Shopierblog, 2024).

A brand can be considered as a leading name that expresses the identity of the company, provides integrity in the products and services offered, helps promote the company, creates an emotional and psychological impression on the consumer, and provides a competitive advantage (Seller, 2024).

A brand is considered one of the basic elements of marketing and has an important place in the financial literature, especially since it is used to determine financial value in corporate mergers and acquisitions. As the concept of brand valuation gains prominence in the financial world, it is emphasized that the brand should be considered as a corporate asset and should be well managed. This has made the subject a strategic issue in both the financial and marketing fields (Kaya, 2002).

It can be said that strategic brand valuation is used by the customer to evaluate and manage the brand, just like the customer perspective and preference that is carefully emphasized in the marketing field (Kaya, 2002). Considering the importance of brand valuation: The brand adds value to the products and services offered. This value helps the product to gain more market share and to generate more profit through the synergy effect. For this to happen, the information that consumers, retailers and sellers have about a brand contribute to the brand and reveal this situation in the evaluation (Batıbay, 2010).

From a financial perspective, brand value can be explained as the monetary value that the brands created by companies find in the market (Batıbay, 2010). Financial researchers have made various definitions of brand value.

3. Literature Review

In the literature, as a result of our research, it was found that the measurement of financial performance among the multi-criteria decision-making methods related to the electricity, gas and steam sector was not carried out with the TOPSIS method, but with other multi-criteria decision-making methods.

It was found that studies on the financial performance of many sectors were carried out with the TOPSIS method, some of them are listed below.

In their studies, Bakırcı, Eslamian Shiraz and Sattary (2014) examined the financial performance of 14 large metal industry companies traded on the Istanbul Stock Exchange for the periods 2009–2011 according to the Data Envelopment Method and the TOPSIS method. The most efficient company is also in the same direction with the Super Efficient Method and the Data Envelopment Method, but it is different from other companies.

Kendirli and Kaya (2016) attempted to measure the financial performance of seven 7 companies included in the BIST Transportation Index using the TOPSIS method by using the financial tables between 2010 and 2013. As a result of the study, a comparison was made with the results of the ratio analysis method by creating the required financial performance success ranking.

Soysal, Kayalı and Aktaş (2017), who examined the financial ratios obtained from the financial statements of 17 cement companies traded on Borsa Istanbul between 2010 and 2016, found that the rankings of some companies were constantly changing, while others of them strengthened their financial structures and rose to the top.

Gümüş, Ercan, Tokyüz and Çakmak (2017) measured the financial performance of 15 cement companies listed on the stock exchange using only the 2016 financial statements. Based on the results obtained using the TOPSIS method, it was found that the financial performances obtained using traditional financial ratios were different from the financial results obtained using cash flow ratios, as shown in the studies of Soysal et al. (2017).

When Şit, Ekşi and Hacıevliyagil (2017) examined the financial performance of companies listed in the BIST Base Metal Index between 2011 and 2015 in their study using the TOPSIS method, it was found that the ranking changed every year.

In their study, Siew, Fai and Hoe (2017) analyzed the financial performance of eight Malaysian banks listed on the Malaysian Stock Exchange between 2011 and 2015 using the TOPSIS method. The results were evaluated by considering the financial ratios and the performance rankings of the banks were prepared.

In their study, Metin, Yaman and Korkmaz (2017) analyzed the financial reports of 11 energy companies listed on Borsa Istanbul for the periods 2010 to 2015 using the TOPSIS and MOORA techniques from Multiple Decision Making Techniques. As a result of the study, it was found that the results of the two methods used differed when examining the same period. However, it was observed that there was a difference in the companies with the best and worst financial performance from year to year for the periods studied.

Orçun and Eren (2017) examined the financial performance of technology companies operating on the Istanbul Stock Exchange between 2010 and 2015 using the TOPSIS method from Multiple Decision Making Techniques and created a ranking. However, when analyzing financial performance with stock market returns, no significant relationship could be found.

Eyüpoğlu and Bayraktar (2018) measured the financial performance of 15 companies in the main subsectors of the metal industry for the years 2014-2016 and as a result of their analysis, they found that the companies with the highest financial performance were operating in the manufacturing sector of other products from the primary processing of steel, while the manufacturing sector of the main iron and steel products and ferroalloys was the sector with the lowest financial performance.

Roy and Das (2018) examined the financial performance of 19 banks in Bangladesh using the TOPSIS method and divided them into private commercial banks, foreign commercial banks and state-owned commercial banks. As a result of the study, it was found that private commercial banks were more successful than state-owned commercial banks.

In the study conducted by Vergili (2018), the financial performance of banks operating in BIST between 2009 and 2013 was examined using the TOPSIS method and 15 ratios were determined according to the CAMELS criteria. By determining the ratios.

In his study, Vergili (2018) examined the financial performance of banks operating in the BIST sector between 2009 and 2013 using 15 ratios determined according to the CAMELS criteria using the TOPSIS method. By determining the ratios, performance scores were calculated and these scores were used for ranking the banks.

In their study, Yadav and Kapoor (2018) examined the financial performance of automobile companies in India between 2012 and 2016 using the TOPSIS method. As a result of the study, it was found that one company showed consistently high performance between the years of study while different companies performed worst every year.

In their study, Çağırın Kendirli, Kendirli and Aydın (2019) divided the financial results of commercial banks and participation banks operating in Turkey into three periods, namely the pre-crisis period between 2005 and 2008, the crisis period between 2008 and 2011 and the post-crisis period between 2011 and 2015, and analyzed them using the TOPSIS method. As a result of the study, it was found that the financial results of commercial banks were successful before and after the global crisis, while participation banks had better financial results during the global crisis period.

Özkan (2019) examined the financial results of deposit banks traded on BIST between 2013 and 2017 using the TOPSIS method. As a result of the analysis, it was found that the first two most successful banks were QNB Finansbank Anonim Şirketi and Türkiye Halk Bankası Anonim Şirketi respectively.

Kendirli, Kaya and Bilgin (2020) examined the financial performance of SMEs listed in the BIST SME Industrial Index using the TOPSIS multi-criteria decision method. The data of the study were used to determine the comparative financial performance of SMEs using the financial statements reported in the 2016-2018 period.

Mercan and Metin (2020) measured the financial performance of companies operating in the BIST Electricity Index using the financial statements of the years 2014-2018 and using the VIKOR and COPRAS multi-criteria decision methods. According to the results of the study, it was found that there was no difference in the success ranking of the companies due to the two methods used.

Yılmaz (2020) examined the financial performance of private capital deposit banks operating in Turkey in 2018 using the TOPSIS method and 10 financial ratios prepared from the banks' financial statements. As a result of the analysis, it was found that foreign capital deposit banks in Turkey generally have better financial performance than national banks. In his study, Söylemez (2020) examined the financial performance between 2010 and 2019 using TOPSIS and Grau relation analysis methods and 25 financial ratios in the main metal industry sector. As a result of the research, it is highlighted that the two methods applied produce similar results in evaluating financial performance and that those who want to analyze financial performance can choose any method they like. In addition, it is found that the study can be improved by using multi-criteria decision-making methods other than the two methods used in the research.

In his study, Şahin (2022) tried to provide an effective solution to portfolio selection problems with the Promethee method in international portfolio diversification. In the study, data covering the years 2010-2019 were selected from five different sectors in the G20 countries. The investor's decision on which of the 5 sectors, namely finance, industrial, communication and information technologies, real estate and services, to invest in was examined based on 3 different criteria. In his study, Beybur (2022) aimed to examine the harmony of the mission and vision statements of participation banks with the philosophy and basic principles of Islamic finance, to investigate the total cash loans/total deposit ratio in participation banks from the perspective of the main activity of the banks, the changes in this ratio over time and the developments that caused the change. In the study, the mission and vision statements of participation banks in the Turkish banking sector were subjected to content analysis, and the total cash loans/total deposits, total securities/total deposits and total government domestic debt securities/total asset ratios in participation banks were analyzed by years using the comparative analysis technique.

In their study, Çetin and Kuvat (2022) analyzed the cities within the scope by using the developed ENTROPY, CRITIC and COPRAS methods within the framework of the ranking of the economic performances of Level 2 regions in the 2017-2019 period within the framework of TIBBS with eight economic criteria found appropriate in the literature.

In the study conducted by Değirmenci (2023), the data of a selected business was examined in order to measure brand value. It was determined that the business selected as an example for the study contributed to the brand value of the company with its e-commerce application.

In their study, Su Karagöz et al. (2024) used TOPSIS, MULTIMOORA and PROMETHEE multi-criteria decision-making methods to determine the financial performance of enterprises traded in the BIST accommodation sector for the years 2018-2022. According to the results of the study, they determined that the enterprises with the highest financial performance in the BIST accommodation sector were KSTUR and MAALT.

4. BIST 100 Retail Sector Review with Ratios Affecting Brand Value

4.1. Purpose and Scope

The aim of the research is to evaluate the financial performances of companies registered in the Retail index traded on Borsa İstanbul 100 with the TOPSIS management. There are 14 companies registered in the BIST 100 Retail index. However, among these companies, Ebebk Mağazacılık A.Ş. (EBEBK), Suwen Tekstil Sanayii Pazarlama A.Ş (SUWEN), Ersan Alışveriş Hizmetleri ve Gıda Sanayi Ticaret Anonim Şirketi (KIMMR) and GİMAT Gimat Mağazacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. (GMTAS) were excluded from the analysis. Since the companies in question started to be traded on the stock exchange after 2021, there is a lack of data on a yearly basis. Instead of removing them on a yearly basis for the analysis in the study, the mentioned companies were excluded from the scope of the analysis. For this reason, 10 companies were examined in the study. The financial statement information for these years was obtained from the Public Disclosure Platform and the official websites of the companies. The companies included in the research are given in the table below (Access address: <http://kap.gov.tr>, Access date 25 November 2024).

Table 1 Companies Included in the Analysis Scope

Sıra	Kod	Şirket Unvanı
1	BIMAS	BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.
2	MGROS	Migros Ticaret Anonim Şirketi
3	DOAS	Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş.
4	DOHOL	Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.
5	SOKM	Şok Marketler Ticaret A.Ş.
6	CRFSA	Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.
7	TKNSA	Teknosa İç ve Dış Ticaret A.Ş.
8	BEYAZ	Beyaz Filo Oto Kiralama A.Ş.
9	BIZIM	Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.
10	MEPET	Metro Petrol Ve Tesisleri Sanayi Ticaret A.Ş.

The ratios assumed to affect brand value were used in the study. In this context, Liquidity (Solvency ratios) were included in the analysis as it is one of the indicators of the company's market reputation. Activity (Turnover) ratios were included in the evaluation as they concern the company's sales and therefore the brand preference. The ratios related to leverage from the financial structure ratios were evaluated. Profitability ratios were included in the evaluation in terms of the results obtained from all activity results and brand value. The ratios included in the study are given in Table 2.

Table 2. Financial Ratios Used in the Study

Liquidity Ratios	Current Ratio	Current Assets / Short-Term Liabilities	O1
	Acid-Test Ratio	(Current Assets - Stocks) / Short-Term Liabilities	O2
	Cash Ratio	(Liquid Assets + Securities) / Short-Term Liabilities	O3
Activity Ratios	Receivables Turnover	Net Sales / Trade Receivables	O4
	Inventory Turnover	Net Sales / Inventories	O5
	Asset Turnover	Net Sales / Total Assets	O6
	Current Assets Turnover	Net Sales / Current Assets	O7
Financial Structure Ratios	Financial Leverage Ratio	Total Foreign Resources / Total Assets	O8
	STL Ratio	Short-Term Liabilities / Total Assets	O9
	LTL Ratio	Long-Term Liabilities / Total Assets	O10
Profitability Ratios	Active Profitability	Net Profit / Total Assets	O11
	Return on Equity	Net Profit / Equity	O12
	Net Profit Ratio	Net Profit / Sales	O13
	Operating Profit Ratio	Operating Profit / Sales	O14

4.2. Method

The TOPSIS method is a method developed by Hwang and Yoon and used as a multi-criteria decision technique to determine the positive-ideal solution and negative-ideal solution points. While the TOPSIS method is the positive ideal solution, the solution point with the lowest cost and highest benefit, the negative ideal solution is used in the expression of the solution point where the cost is highest and the benefit is lowest. The TOPSIS method, which is not closest to the positive ideal solution but farthest from the negative ideal solution, is seen as the most preferred alternative (Dumanlı and Ergül, 2010: 102). The TOPSIS method consists of six stages. These steps are as follows (Dumanoğlu and Ergül, 2010: 105-107; Alsu and Taşdemir, 2017: 226-227);

Step 1: Creating the Decision Matrix

The row part of the decision matrix contains the decision points to rank the advantages, and the column part contains the evaluation factors to be used in decision making. The created matrix A is called the initial matrix and is shown as follows:

$$A_{ij} = \begin{matrix} & \begin{matrix} \text{Factors} \\ a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1p} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2p} \\ \vdots & & & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mp} \end{matrix} \\ \begin{matrix} \vdots \\ \vdots \\ \vdots \\ \vdots \end{matrix} & \begin{matrix} \vdots \\ \vdots \\ \vdots \\ \vdots \end{matrix} \\ \text{Decision Criteria} & \end{matrix} \quad (1)$$

In matrix A, m represents the number of decision points and n represents the number of evaluation factors.

Step 2: Creating the Normalized Decision Matrix (N)

The normalized decision matrix is calculated using the values of matrix A and the formula given below:

$$N_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad (i = 1, \dots, m \text{ ve } j = 1, \dots, n) \quad (2)$$

Step 3: Creating the Weighted Standard Decision Matrix (V)

Firstly, the weight values (Wi) for the evaluation factors are determined:

$$\sum_{i=1}^n W = 1 \tag{3}$$

Then, the elements in each column of the N matrix are multiplied by the wi value corresponding to them and the V matrix is created. The weights for the evaluation factors are expressed as W_1, W_2, \dots, W_n . For the weighted normalized decision matrix to be created, the values in the columns of the R matrix are multiplied by the relevant weight factor values and the columns of the V matrix are calculated.

Step 4: İdeal Creating Ideal (A+) and Negative (A-) Solutions

To create the ideal solution set, the largest of the weighted evaluation factors in the V-matrix, which is the negative of the V matrix mentioned in Step 3, is selected. The ideal solution set is found using the following formula.

$$A^* = \{(\mathbf{max}v_{ij} \text{ including})\}$$

$$\Rightarrow A^* \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\} \text{maximum values for each column} \tag{4}$$

The negative ideal solution set is created by selecting the smallest of the weighted scoring factors, i.e. the column values (the largest when the relevant scoring factor is maximized). The negative ideal solution theorem is in the following formula.

$$A^- = \{(\mathbf{min}v_{ij} \text{ including})\}$$

$$\Rightarrow A^- \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\} \text{are the minimum values for each column} \tag{5}$$

Step 5: Calculating Distance Measures Between Alternatives

At this stage, the distances to the positive and negative ideal solution theorems are calculated. The distance of each alternative to the positive ideal solution is calculated using the formula given below.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2} \quad i = 1, 2, \dots, m \tag{6}$$

The distance of each alternative from the negative theorem is obtained using the formula given below.

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad i = 1, 2, \dots, m \tag{7}$$

Step 6: Calculating Relative Closeness to the Ideal Solution

In the final stage, the calculation of similarity with the ideal solution is performed for each alternative with the help of distance measurements up to the positive and negative ideal solution. The calculation of similarity to the ideal solution is done with the help of the following formula:

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \tag{8}$$

The distances to the ideal and non-ideal points are used when calculating the relative closeness of each decision point to the ideal solution. The relative closeness to the ideal solution is symbolized by C_i^* . Here, the C_i^* value assumes a value in the range of $0 \leq C_i^* \leq 1$, and $C_i^* = 1$ indicates the absolute closeness of the relevant decision point to the ideal solution, while $C_i^* = 0$ indicates the absolute closeness of the relevant decision. In other words, it indicates the point closest to the negative ideal solution. The resulting C_i^* values are ranked according to their dimensions and the importance of the decision points is determined.

The TOPSIS method solution used to measure the financial performance of the companies in the Retail Sales Index traded in BIST 100 examined within the scope of the study between 2020-2023 was calculated using the Excel Program. As an example, only the TOPSIS solution for 2023 will be shown. The general ranking will be given at the end of the study.

Step 1: The decision matrix table consisting of financial ratios for 2023 is shown in Table 3 below.

Table 3: 2023 Year Decision Matrix

Firms /Ratios	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14
BIMAS	0,970	0,485	0,291	21,960	8,784	1,641	4,392	0,546	0,385	0,161	0,062	0,137	0,038	0,007
MGROS	0,844	0,355	0,275	491,032	8,285	1,972	4,797	0,606	0,487	0,119	0,097	0,246	0,049	-0,036
DOAS	1,800	1,223	0,414	11,588	14,014	2,199	4,493	0,383	0,272	0,112	0,291	0,472	0,132	0,178
DOHOL	2,014	1,733	0,421	3,913	5,222	0,452	0,729	0,408	0,308	0,100	0,000	0,000	0,000	0,272
SOKM	1,046	0,290	0,173	842,509	7,242	2,656	5,234	0,593	0,485	0,143	0,089	0,206	0,033	-0,010
CRFSA	0,737	0,280	0,144	31,448	8,157	2,293	5,059	0,734	0,615	0,119	0,062	0,234	0,027	-0,075
TKNSA	1,076	0,352	0,237	50,803	5,659	3,221	3,808	0,825	0,786	0,039	0,051	0,291	0,016	-0,022
BEYAZ	1,372	0,858	0,394	18,898	15,987	5,197	5,987	0,661	0,633	0,028	0,039	0,114	0,007	0,027
BIZIM	0,847	0,469	0,150	23,844	14,177	3,478	6,323	0,788	0,650	0,138	0,008	0,038	0,002	-0,047
MEPET	0,565	0,383	0,138	59,520	70,393	1,851	22,675	0,198	0,144	0,053	0,108	0,135	0,059	0,046

Step 2: The normalized decision matrix table of the financial ratios for 2023 is shown in Table 4. The squares of the values in the column of each value in the decision matrix are taken and the normalized matrix is obtained by dividing the sum of the resulting values by the square root.

Table 4: Normalization Decision Matrix for 2023

Firms /Ratios	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	
BIMAS	0,209	0,070	0,056	2,180	1,201	0,700	1,582	0,214	0,129	0,088	0,038	0,007	0,010	0,018	
MGROS	0,133	0,053	0,076	93,648	0,880	0,456	0,963	0,385	0,217	0,184	0,003	6,715	0,001	0,007	
DOAS	0,285	0,061	0,017	1,121	0,559	0,918	1,053	0,178	0,187	0,004	0,087	0,010	0,018	0,031	
DOHOL	2,152	2,344	0,803	0,118	2,204	0,078	0,105	0,038	0,021	0,019	0,045	0,001	0,111	0,070	
SOKM	0,093	0,018	0,032	139,177	1,236	0,986	2,497	0,362	0,260	0,092	0,005	0,053	0,001	0,008	
CRFSA	0,085	0,028	0,048	32,697	0,671	0,388	0,904	0,384	0,309	0,064	0,018	14,794	0,009	0,001	
TKNSA	0,174	0,024	0,032	10,138	0,334	1,065	0,801	0,455	0,467	0,015	0,008	0,012	0,001	0,044	
BEYAZ	0,360	0,078	0,058	0,318	0,708	1,336	1,324	0,148	0,171	0,001	0,035	0,003	0,005	0,008	
BIZIM	0,207	0,094	0,138	10,735	1,780	1,620	1,619	0,313	0,295	0,022	0,003	0,003	0,000	0,002	
MEPET	0,031	0,033	0,000	0,455	74,833	0,130	5,162	0,105	0,049	0,071	0,006	0,000	0,009	0,000	
TOTAL	3,728	2,802	1,261	290,586	84,407	7,679	16,011	2,583	2,106	0,561	0,247	21,597	0,167	0,188	433,9
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	
Weight Degree	0,009	0,006	0,003	0,670	0,195	0,018	0,037	0,006	0,005	0,001	0,001	0,050	0,000	0,000	1

Stage 3: The normalized decision matrix of the weights determined according to the weighted average method for the year 2023 has been created. The weighted normalized decision matrix created by multiplying the weights determined according to the weighted average method with the normalized decision matrices is shown in Table 5.

Table 5: Weighted Normalized Decision Matrix for 2023

Firms/ Ratios	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14
BIMAS	0,00180	0,00045	0,000162	1,45978	0,23357	0,01239	0,05839	0,00127	0,00063	0,00011	0,00002	0,00033	0,00000	0,00001
MGROS	0,00114	0,00034	0,000222	62,71331	0,17127	0,00808	0,03554	0,00229	0,00105	0,00024	0,00000	0,33420	0,00000	0,00000
DOAS	0,00245	0,00040	0,000050	0,75076	0,10871	0,01625	0,03887	0,00106	0,00091	0,00001	0,00005	0,00047	0,00001	0,00001
DOHOL	0,01849	0,01513	0,002335	0,07893	0,42875	0,00139	0,00389	0,00023	0,00010	0,00003	0,00003	0,00005	0,00004	0,00003
SOKM	0,00080	0,00012	0,000092	93,20254	0,24051	0,01744	0,09214	0,00216	0,00126	0,00012	0,00000	0,00264	0,00000	0,00000
CRFSA	0,00073	0,00018	0,000141	21,89648	0,13055	0,00686	0,03334	0,00229	0,00150	0,00008	0,00001	0,73631	0,00000	0,00000
TKNSA	0,00149	0,00016	0,000094	6,78886	0,06489	0,01884	0,02956	0,00271	0,00227	0,00002	0,00000	0,00061	0,00000	0,00002
BEYAZ	0,00309	0,00051	0,000167	0,21296	0,13780	0,02364	0,04886	0,00088	0,00083	0,00000	0,00002	0,00014	0,00000	0,00000
BIZIM	0,00178	0,00061	0,000402	7,18899	0,34615	0,02867	0,05973	0,00186	0,00143	0,00003	0,00000	0,00014	0,00000	0,00000
MEPET	0,00027	0,00021	0,000000	0,30456	14,55659	0,00230	0,19048	0,00063	0,00024	0,00009	0,00000	0,00002	0,00000	0,00000

Step 4: Determining the ideal and negative ideal solutions. The maximum values of each column give the ideal solution (A^+) values and the minimum values give the negative ideal solution (A^-) values and are shown in Table 6.

Table 6: Values of Ideal and Negative Ideal Solutions for 2023

Firms/ Ratios	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14
İdeal Solution Values	0,00114	0,00012	0,00233	1,45978	0,24051	0,01239	0,05839	0,00229	0,00150	0,00024	0,00002	0,00033	0,00000	0,00001
Negative Solution Values	0,00180	0,00045	0,00040	62,71331	0,13055	0,00686	0,03334	0,00127	0,00063	0,00001	0,00000	0,00002	0,00000	0,00000

Step 5: Calculation of Distance Measures Between Alternatives. In this stage, the distances of the alternatives to the positive and negative ideal solution set are calculated. The ideal solution values are subtracted from the weighted normalized matrix values and their squares are taken. Then, the square roots of their sums are taken to determine the ideal distance (Si^+) for each decision point and are shown in Table 7.

Table 7: Ideal Distance Values for 2023

Firms/ Ratios	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	TOP LAM	S+*
BIMAS	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00050	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,001	0,022
MGROS	0,00000	0,00000	0,00000	47428,64	0,00021	0,00000	0,00001	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	47428,64	217,781
DOAS	0,00001	0,00000	0,00000	0,09919	0,01697	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,116	0,341
DOHOL	0,00001	0,00001	0,00000	0,17860	0,00052	0,00001	0,00029	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,179	0,424
SOKM	0,00000	0,00000	0,00000	412145,61	0,00000	0,00002	0,00005	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	412145,61	641,986
CRFSA	0,00000	0,00000	0,00000	0,21030	0,00016	0,00001	0,00003	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,211	0,459
TKNSA	0,00000	0,00000	0,00000	3,60772	0,00034	0,00005	0,00002	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	3,608	1,900
BEYAZ	0,00000	0,00000	0,00000	0,01282	0,03380	0,00048	0,00022	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,047	0,218
BIZIM	0,00000	0,00000	0,00000	0,00610	0,01807	0,00007	0,00035	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,025	0,157
MEPET	0,00000	0,00000	0,00000	7,67191	19,68858	0,00000	0,20061	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	27,561	5,250

The negative ideal solution values were subtracted from the weighted normalized matrix values and their squares were taken. Then, the square roots of their sums were taken to determine the negative ideal distance (Si^-) for each decision point and are shown in Table 8.

Table 8: Negative Ideal Distance Values for 2023

Firms/ Ratios	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14
BIMAS	0,00000	0,00000	0,00006	-217,78119	0,00961	-0,00232	-0,00570	0,00000	0,00000	0,00001	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
MGROS	-0,00021	-0,00010	0,00005	0,00000	0,00190	-0,00124	-0,00234	0,00006	0,00008	0,00000	0,00000	0,00004	0,00000	0,00000
DOAS	0,00208	0,00114	0,00013	-218,09612	0,11753	-0,00038	-0,00489	-0,00014	-0,00007	0,00000	0,00007	0,00019	0,00001	0,00003
DOHOL	0,00282	0,00250	0,00014	-218,20380	-0,03555	-0,00457	-0,02268	-0,00012	-0,00005	0,00000	-0,00001	-0,00002	0,00000	0,00007
SOKM	0,00014	-0,00014	0,00001	424,20449	-0,01275	0,00163	0,00164	0,00005	0,00008	0,00001	0,00000	0,00002	0,00000	0,00000
CRFSA	-0,00036	-0,00014	0,00000	-217,32260	0,00000	0,00000	0,00000	0,00022	0,00021	0,00000	0,00000	0,00003	0,00000	0,00000
TKNSA	0,00020	-0,00010	0,00003	-215,88179	-0,03124	0,00463	-0,01004	0,00035	0,00042	-0,00001	-0,00001	0,00006	0,00000	0,00000
BEYAZ	0,00085	0,00045	0,00012	-217,89443	0,17110	0,01969	0,00928	0,00013	0,00023	-0,00001	-0,00001	0,00000	0,00000	0,00000
BIZIM	-0,00020	-0,00001	0,00000	-217,70309	0,12167	0,00619	0,01302	0,00029	0,00025	0,00001	-0,00001	-0,00002	0,00000	0,00000
MEPET	-0,00056	-0,00008	0,00000	-215,01137	4,42443	-0,00166	0,44219	-0,00023	-0,00012	-0,00001	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000

Step 6: Calculating the Relative Closeness to the Ideal Solution. The negative ideal value is divided by the sum of the negative ideal value and the ideal values, and the closeness to the ideal solution is calculated as " Ci^+ " and is shown in Table 9.

Table 9: Relative Closeness to the Ideal Solution in 2023

Firms/ Ideal Solutions	S+*	S-*	S-* + S+*	$S-*/(S-* + S+*) = "Ci+"$
BIMAS	0,022	217,781	217,804	0,99990
MGROS	217,781	0,003	217,784	0,00002
DOAS	0,341	218,096	218,437	0,99844
DOHOL	0,424	218,204	218,627	0,99806
SOKM	641,986	424,204	1066,190	0,39787
CRFSA	0,459	217,323	217,781	0,99789
TKNSA	1,900	215,882	217,781	0,99128
BEYAZ	0,218	217,894	218,112	0,99900
BIZIM	0,157	217,703	217,860	0,99928
MEPET	5,250	215,057	220,307	0,97617

The TOPSIS method steps applied above for the sample year 2023 were applied in the years 2020-2023 and the values obtained are given in Table 10.

Table 10: TOPSIS Results for 2020-2023

Firms/ Ideal Solution	2020 "Ci+"	2021 "Ci+"	2022 "Ci+"	2023 "Ci+"
BIMAS	1	1	2	1
MGROS	10	10	10	10
DOAS	2	2	5	4
DOHOL	4	4	7	5
SOKM	9	9	9	9
CRFSA	8	8	3	6
TKNSA	5	6	4	7
BEYAZ	3	3	6	3
BIZIM	6	5	1	2
MEPET	7	7	8	8

5. Conclusion and Evaluation

The study includes an evaluation of the company's brand valuation review using the TOPSIS method. Since no study was found in the literature study, a positive or negative comparison could not be made with previous studies. In the case of any other performance comparison, it would be a meaningless comparison due to data differences. Therefore, a comparison with previous studies was not made.

As a result of the study, when the performance scores obtained were evaluated, it was determined that the company that showed the best performance in general did not show any difference over the years. According to the data obtained, only "Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş." showed the best performance in 2022. In other years, "BİM Birleşik Mağazalar A.Ş." showed the best performance. In all the years analyzed among the companies, "Migros Ticaret Anonim Şirketi" showed the worst performance. According to the results obtained from the study, in the study conducted with financial ratios that will affect the brand value, BIMAS company showed the best performance in general and MIGRO company showed the worst performance. According to the results obtained from these data, BIMAS company generally reflected the brand value, while MIGRS company was found not to reflect brand awareness in its performance.

These results were also compared with the market prices of the companies. A comparison was made according to the change between the price of the companies at the beginning of January 2023 and the price at the end of December. None of the analyzed firms have increased their capital, whether through paid or free shares, in 2023. There is no capital gain that firms can obtain from capital increases. In terms of the prices obtained, the price movements of the companies at the beginning of the year and the end of the year were as follows;

January 2023-December 2023 Price Movements				
Firms	January	December	Percentage Change	Rank
BIMAS	₺381,00	₺524,00	0,3753	1
MGROS	₺408,50	₺540,00	0,3219	4
DOAS	₺244,05	₺196,20	-0,1961	8
DOHOL	₺11,10	₺14,56	0,3117	5
SOKM	₺54,50	₺41,50	-0,2385	10
CRFSA	₺124,20	₺105,00	-0,1546	7
TKNSA	₺30,18	₺40,00	0,3254	3
BEYAZ	₺20,22	₺27,16	0,3432	2
BIZIM	₺37,98	₺28,98	-0,2370	9
MEPET	₺7,66	₺9,06	0,1828	6

As can be seen, the market data of the companies also partially support the analysis. However, the MIGRS company could not reflect the market performance in terms of Brand Management to the company's financial statements. BIMAS emerged as the company that best managed to reflect the Brand Value to the market value. According to the results obtained from the analysis, the author strongly recommends that investors evaluate their preferences. In order for investors to achieve a more balanced and predictable profit, it would be beneficial for them to take the analysis results into consideration. Investors should take into consideration the above-mentioned suggestions. The importance of the study for researchers is that it is the first study in the field according to the data obtained from the literature review. It is a pioneering study for future studies in this field. Researchers can work in different fields in future studies and can also use different ratios for their analysis.

Kaynakça

- Alsü, E. ve Taşdemir, A. (2017). Finansal performansın TOPSİS çok kriterli karar verme yöntemi ile belirlenmesi: doküma, giyim eşyası ve deri sanayi işletmeleri üzerine bir uygulama. *Uluslararası AFRO- AVRASYA Araştırmaları Dergisi*, 4, 221-236.
- AMA. 2024, Brand, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter =B> (Date of access: 17.04.2024).
- Bakırcı, F., Eslamian Shiraz, S.ve Sattary, A. (2014). BIST’da demir, çelik metal ana sanayii sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performans analizi: VZA süper etkinlik ve TOPSİS uygulaması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14 (1), 9-19.
- Batıbay, İ. (2010), *Brand valuation and sample application*, İstanbul: Marmara University Social Sciences Institute, Department of Business Administration, Accounting and Finance, Unpublished Master's Thesis.
- Beybur, M. (2022). Katılım Bankacılığı Mevduatının Kredi ve Menkul Kıymete Dönüşümünün İncelenmesi. *İslami Finansal Kurumlar Üzerine Güncel Teorik Ve Uygulamalı Çalışmalar*, Editör: İ. Çembelitaş, Nobel Yayınları, Ankara, pp. 113-130.
- Çağırın Kendirli, H., Kendirli, S. ve Aydın, Y. (2019). Küresel kriz çerçevesinde katılım bankalarının ve ticari bankaların mali performanslarının TOPSİS yöntemiyle analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (1), 137-154.

- Çetin, B., & Kuvat, Ö. (2022). Türkiye’de ekonomik göstergeler açısından düzey 2 bölgelerinin geliştirilmiş ENTROPİ ve CRITIC temelli COPRAS yöntemi ile sıralanması. *Journal of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 14 (1), pp.11-36.
- Değirmenci, B. Borsa İstanbul 50’de Yer Alan Firmaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çevresel Sürdürülebilirlik Yönünden İncelenmesi. *İzmir İktisat Dergisi*, 38(2), 375-399.
- Dumanoglu, S. (2010), İMKB’de işlem gören çimento şirketlerinin mali performansının TOPSİS yöntemi ile değerlendirilmesi, *Marmara Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi*, 29 (2), 323-339.
- Dumanoglu, S. ve Ergül, N. (2010). İMKB’de işlem gören teknoloji şirketlerinin mali performans ölçümü. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 48, 101-111.
- Eyüpoğlu, K., Bayraktar, Y. (2018), evaluation of financial performances in terms of sub-sectors of basic metal industry with AHP and TOPSIS methods. *PressAcademia Procedia*, 7, 67-71.
- Gümüş, U. T., Ercan, A. S., Tokyüz, E. ve Çakmak, D. (2017). Evaluation of the ratio analysis results of the cement companies at BIST-100 by TOPSIS method. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7 (2), 65-76.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (2024). <https://www.kap.org.tr/tr/Endeksler> (Erişim: 25.11.2024).
- Karagöz, B. S., Sezgin, M., Akgöz, E., & Yurtlu, M. (2024). Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinin Finansal Performanslarının TOPSIS, MULTIMOORA ve PROMETHEE Yöntemiyle Belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 401-426.
- Kaya, Yusuf. (2002), *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*, İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi Yeterlik Etüdü.
- Kendirli, S. ve Kaya, A. (2016). BIST-Ulaştırma endeksinde yer alan firmaların mali performanslarının ölçülmesi ve TOPSIS yönteminin uygulanması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (1), 34-63 .
- Kendirli, S., Kaya, M. S. ve Bilgin, M. (2020). Evaluation of financial performances of SME’s Listed in the BIST SME industrial index by Using TOPSIS multicriteria decision making method. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(3), 63-74.
- Kotler, P. Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. 2005, *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Mercan ve Metin (2020). COPRAS ve VIKOR yöntemleri ile BIST elektrik endeksindeki firmalarının finansal performans analizi. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 5 (9) , 123-139.
- Metin, S., Yaman, S. ve Korkmaz, T. (2017). Finansal performansın TOPSIS ve MOORA yöntemleri ile belirlenmesi: BİST enerji firmaları üzerine karşılaştırmalı bir uygulama. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 371-394.
- Orçun, Ç. ve Eren, B. S. (2017). TOPSIS yöntemi ile finansal performans değerlendirmesi: XUTEK üzerinde bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (75), 139-154.
- Özkan, T. (2019). BİST’te işlem gören mevduat bankalarının TOPSIS yöntemiyle finansal performanslarının değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (18), 815-835.
- Siew, L. W., Fai, L. K. ve Hoe, L. W. (2017). Evaluation on the financial performance of the Malaysian Banks with TOPSIS Model. *American Journal of Service Science and Management*. 4(2), 11-16.
- Soysal, M., Kayalı, C. A. ve Aktaş, İ. (2017). BİST’te hisse senetleri işlem gören çimento sanayii sektöründeki firmaların TOPSİS yöntemine göre performans değerlemesi ve analizi. *Journal Of Current Researches On Business And Economics*, 7(2), 437-452.
- Söylemez, Y. (2020). Finansal performans değerlendirmesinde TOPSİS ve gri ilişkisel analiz yöntemlerinin karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18 (3), 61-79.
- Şahin, A. (2022). *Çok kriterli karar verme tekniği yardımıyla portföy seçimi: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin pay piyasasında Promethee yöntemi üzerine bir uygulama* (Doctoral dissertation, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)).

- Şit, A., Ekşi, İ. H. ve Hacıevliyagil, N. (2017). BİST’te ana metal sanayi endeksinde faaliyet gösteren işletmelerin finansal performans ölçümü: 2011-2015 dönemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(17), 83-91.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2024). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA (Date of access: **17.04.2024**).
- Vergili, G. (2018). BİST’te işlem gören bankaların TOPSİS yöntemiyle performanslarının değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1), 95-112.
- Yadav, S. K. ve Kapoor, R. (2018). Financial performance ranking of automotive companies in india using TOPSIS method", *International Journal of Business Excellence*, 16 (2), 149-161.
- Yılmaz, N. (2020). Türkiye’deki özel bankaların TOPSİS yöntemiyle performans analizi. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 1-13.

Arastırma Makalesi

**Determining the Effect of Brand Value on Financial Performance with TOPSIS Method:
Analysis in BIST 100 Retail Sector**

*Marka Değerinin Finansal Performansa Etkisinin TOPSİS Yöntemi ile Belirlenmesi: BİST
Perakende Sektöründe Analiz*

Hülya ÇAĞIRAN KENDİRLİ

Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

hulyacagirankendirli@hitit.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1526-0337>

Genişletilmiş Özet

İşletmeler için isimlerini bilmek, tanımak ve tercih etmek her zaman önemli olmuştur. Günümüzde marka kavramı şirketler için giderek daha da önemli hale gelmektedir. Marka, pazarlama konularından biri olarak görülse de özellikle yatırımcılar açısından işletmenin tüm fonksiyonları açısından oldukça önemli ve dikkat çeken bir kavramdır. Şirketlerin markalaşma sürecine verdikleri önem ve markanın her faaliyet alanında fırsatlar sağlamadaki yadsınmaz gücü, iş dünyası açısından marka değerlendirme modellerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Marka değerinin şirketlerin ortaklık, birleşme veya satın alma süreçlerini yönlendiren ve işletmeye rekabetçi bir konum sağlayan unsur olması, markanın iyi değerlendirilmesine ve iyi yönetilmesine yol açmaktadır. Marka değeri, şirketlerin fiziksel varlıklarının yanı sıra finansal raporlarında da pozitif değere sahip olduğunu; bu da şirket ve tüketiciler açısından farklılaşma ve artan piyasa değeri açısından öncelikli olarak tercih edilecekleri anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (BİST) işlem gören perakende sektöründe kayıtlı şirketler incelenmiştir. Bu kapsamda analize BİST Perakende Sektöründe faaliyet gösteren 14 şirket dahil edilmiştir. Şirketlerin 2020-2023 değerlendirme dönemine ait verileri Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) ve şirket web sitelerinden derlenmiştir. Yıllar bazında değerlendirildiğinde 4 şirket 2021 ve sonrasında halka arz edildiği için analiz dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 10 şirketle analiz yapılmıştır. Analiz için şirketin Marka Değerini etkilediği varsayılan finansal tablo bilgileri literatür açısından kullanılmıştır. Bu kapsamda 4 ana alanda 14 oran oluşturulmuştur. Oranlar seçilirken değişkenler literatür açısından değerlendirilerek seçilmiştir. Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri'nden TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemi analiz olarak kullanılmıştır.

Marka terimi, Türk Dil Kurumu'nun (TDK) güncel sözlüğünde “bir malı veya herhangi bir nesneyi benzerlerinden ayırt etmeye ve belirlemeye yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2014). Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulanmasına Dair Yönetmeliğin 2. Bölümünün 5. maddesinde marka, “mal ve/veya hizmetleri ayırt etmeye yarayan işaret” olarak tanımlanmıştır. Bir firmanın başka firmaların mal ve/veya hizmetlerini ürettiği ve/veya dağıttığı durumlarda “özel markalı ve/veya hizmet markası olarak da adlandırılabilen ticari markayı ifade eder” (Mevzuat Bilgi Sistem, 2014). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) markayı şöyle özetlemiştir: “Bir satıcının veya satıcı grubunun ürün veya hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden ayırmak için kullanılan isim, sembol, terim, işaret, şekil veya bunların birleşimi” (AMA, 2014). Markalar dünyasının pazarlama gurusu olarak bilinen Philip Kotler'e göre; Müşterilerin ve tüketicilerin üretilen mal ve hizmetler hakkında içselleştirdiği özete marka denilebilir (Kotler vd., 2005).

TOPSIS yöntemi, Hwang ve Yoon tarafından geliştirilen ve pozitif-ideal çözüm ve negatif-ideal çözüm noktalarını belirlemek için çok kriterli karar tekniği olarak kullanılan bir yöntemdir. TOPSIS yöntemi, pozitif ideal çözüm, en düşük maliyetli ve en yüksek faydaya sahip çözüm noktası iken, negatif ideal çözüm, maliyetin en yüksek ve faydanın en düşük olduğu çözüm noktasının ifadesinde kullanılır. Pozitif ideal çözüme en yakın

olmayan ancak negatif ideal çözüme en uzak olan TOPSIS yöntemi en çok tercih edilen alternatif olarak görülmektedir (Dumanlı ve Ergül, 2010: 102). TOPSIS yöntemi altı aşamadan oluşmaktadır.

Araştırmanın amacı, Borsa İstanbul 100'de işlem gören Perakende endeksine kayıtlı şirketlerin TOPSIS yönetimi ile finansal performanslarını değerlendirmektir. BİST 100 Perakende endeksine kayıtlı 14 şirket bulunmaktadır. Ancak bu şirketler arasında Ebebk Mağazacılık A.Ş. (EBEBK), Suwen Tekstil Sanayii Pazarlama A.Ş. (SUWEN), Ersan Alışveriş Hizmetleri ve Gıda Sanayi Ticaret Anonim Şirketi (KIMMR) ve GİMAT Gimat Mağazacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. (GMTAS) analiz dışında tutulmuştur. Söz konusu şirketler 2021 yılından sonra borsada işlem görmeye başladığından yıllık bazda veri eksikliği bulunmaktadır. Çalışmada analiz için yıllık bazda çıkarılmak yerine söz konusu şirketler analiz kapsamının dışında tutulmuştur. Bu nedenle çalışmada 10 şirket incelenmiştir. Bu yıllara ait finansal tablo bilgileri Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan ve şirketlerin resmi internet sitelerinden elde edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen şirketler aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Erişim adresi: <http://kap.gov.tr>, Erişim tarihi 25 Kasım 2024).

Tablo Analiz Kapsamına Dâhil Olan Şirketler

1 BIMAS	BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.
2 MGROS	Migros Ticaret Anonim Şirketi
3 DOAS	Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş.
4 DOHOL	Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.
5 SOKM	Şok Marketler Ticaret A.Ş.
6 CRFSA	Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.
7 TKNSA	Teknosa İç ve Dış Ticaret A.Ş.
8 BEYAZ	Beyaz Filo Oto Kiralama A.Ş.
9 BİZİM	Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.
10 MEPET	Metro Petrol Ve Tesisleri Sanayi Ticaret A.Ş.

Araştırmada marka değerini etkilediği varsayılan oranlar kullanılmıştır. Bu bağlamda, şirketin piyasa itibarının göstergelerinden biri olduğu için Likidite (Ödeme Gücü) oranları analize dahil edildi. Faaliyet (Ciro) oranları şirketin satışlarını ve dolayısıyla marka tercihini ilgilendirdiği için değerlendirmeye dahil edildi. Finansal yapı oranlarından kaldıraçla ilgili oranlar değerlendirildi. Karlılık oranları tüm faaliyet sonuçlarından elde edilen sonuçlar ve marka değeri açısından değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Çalışmada yer alan oranlar aşağıda verilmiştir.

Likidite Oranları Cari Oran Cari Varlıklar / Kısa Vadeli Yükümlülükler	O1
Asit Testi Oranı (Cari Varlıklar - Hisse Senetleri) / Kısa Vadeli Yükümlülükler	O2
Nakit Oranı (Likit Varlıklar + Menkul Kıymetler) / Kısa Vadeli Yükümlülükler	O3
Faaliyet Oranları Alacaklar Ciro Net Satışlar / Ticari Alacaklar	O4
Stok Ciro Net Satışlar / Stoklar	O5
Aktif Ciro Net Satışlar / Toplam Varlıklar	O6
Cari Varlıklar Ciro Net Satışlar / Cari Varlıklar	O7
Finansal Yapı Oranları Finansal Kaldıraç Oranı Toplam Yabancı Kaynaklar / Toplam Varlıklar	O8
STL Oranı Kısa Vadeli Yükümlülükler / Toplam Varlıklar	O9
LTL Oranı Uzun Vadeli Yükümlülükler / Toplam Varlıklar	O10
Kârlılık Oranları	
Aktif Kârlılık Net Kâr / Toplam Varlıklar	O11
Özkaynak Getirisi Net Kâr / Özkaynak	O12
Net Kâr Oranı Net Kâr / Satışlar	O13
İşletme Kâr Oranı İşletme Kârı / Satışlar	O14

Çalışmada, şirketin marka değerlendirme incelemesinin TOPSIS yöntemi kullanılarak değerlendirilmesi yer almaktadır. Literatür çalışmasında herhangi bir çalışmaya rastlanmadığından önceki çalışmalarla olumlu veya olumsuz bir karşılaştırma yapılamamıştır. Başka bir performans karşılaştırması yapılması durumunda veri farklılıkları nedeniyle anlamsız bir karşılaştırma olacaktır. Bu nedenle önceki çalışmalarla karşılaştırma yapılmamıştır.

Çalışma kapsamında incelenen BIST 100'de işlem gören Perakende Satış Endeksi'ndeki şirketlerin 2020-2023 yılları arasındaki finansal performanslarını ölçmek amacıyla kullanılan TOPSIS yöntemi çözümü Excel Programı kullanılarak hesaplanmıştır. Örnek olarak sadece 2023 yılına ait TOPSIS çözümü gösterilmiştir. Hesaplamalar makale metni içinde verilmiştir. Geniş özet içerisinde sadece genel sıralama verilmiştir. Genel sıralama aşağıdaki gibidir.

Tablo 2020-2023 TOPSİS Sonuçları

Firmalar/	2020	2021	2022	2023
İdeal Çözüm	“Ci+”	“Ci+”	“Ci+”	“Ci+”
BIMAS	1	1	2	1
MGROS	10	10	10	10
DOAS	2	2	5	4
DOHOL	4	4	7	5
SOKM	9	9	9	9
CRFSA	8	8	3	6
TKNSA	5	6	4	7
BEYAZ	3	3	6	3
BIZIM	6	5	1	2
MEPET	7	7	8	8

Çalışma sonucunda elde edilen performans puanları değerlendirildiğinde genel olarak en iyi performansı gösteren şirketin yıllar itibarıyla farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre 2022 yılında sadece "Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş." en iyi performansı göstermiştir. Diğer yıllarda ise "BİM Birleşik Mağazalar A.Ş." en iyi performansı göstermiştir. Şirketler arasında incelenen tüm yıllarda "Migros Ticaret Anonim Şirketi" en kötü performansı göstermiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre marka değerini etkileyecek finansal oranlarla yapılan çalışmada genel olarak en iyi performansı BİMAS şirketi, en kötü performansı ise MİGRO şirketi göstermiştir. Bu verilerden elde edilen sonuçlara göre, BİMAS şirketinin genel olarak marka değerini yansıttığı, MİGRS şirketinin ise performansında marka bilinirliğini yansıtmadığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar ayrıca şirketlerin piyasa fiyatlarıyla da karşılaştırılmıştır. Şirketlerin Ocak 2023 başındaki fiyatları ile Aralık ayı sonundaki fiyatları arasındaki değişime göre karşılaştırma yapılmıştır. Analiz edilen firmaların hiçbiri 2023 yılında ister bedelli ister bedelsiz hisse senedi olsun sermayelerini artırmamıştır. Şirketlerin sermaye artışlarından elde edebilecekleri bir sermaye kazancı bulunmamaktadır. Elde edilen fiyatlar açısından şirketlerin yıl başında ve yıl sonundaki fiyat hareketleri şu şekildedir;

Ocak 2023-Aralık 2023 Fiyat Hareketleri

Firmalar	Ocak Aralık	Yüzde Değişim	Sıra
BİMAŞ	₺381,00 ₺524,00	0,3753	1
MGROS	₺408,50 ₺540,00	0,3219	4
DOAS	₺244,05 ₺196,20	-0,1961	8
DOHOL	₺11,10 ₺14,56	0,3117	5
SOKM	₺54,50 ₺41,50	-0,2385	10
CRFSA	₺124,20 ₺105,00	-0,1546	7
TKNSA	₺30,18 ₺40,00	0,3254	3
BEYAZ	₺20,22 ₺27,16	0,3432	2

BIZIM	₺37,98 ₺28,98	-0,2370	9
MEPET	₺7,66 ₺9,06	0,1828	6

Görüldüğü üzere şirketlerin piyasa verileri de analizi kısmen desteklemektedir. Ancak MIGRS şirketi Marka Yönetimi açısından piyasa performansını şirketin finansal tablolarına yansıtamamıştır. Marka Değerini piyasa değerine en iyi şekilde yansıtmayı başaran şirket olarak BIMAS ortaya çıkmıştır. Analizden elde edilen sonuçlara göre yazar yatırımcıların tercihlerini değerlendirmelerini şiddetle önermektedir. Yatırımcıların daha dengeli ve öngörülebilir bir kar elde edebilmeleri için analiz sonuçlarını dikkate almaları faydalı olacaktır. Yatırımcılar yukarıda belirtilen önerileri dikkate almalıdır. Çalışmanın araştırmacılar için önemi, literatür taramasından elde edilen verilere göre alandaki ilk çalışma olmasıdır. Bu alanda yapılacak gelecekteki çalışmalar için öncü bir çalışmadır. Araştırmacılar gelecekteki çalışmalarında farklı alanlarda çalışabilir ve analizleri için farklı oranlar da kullanabilirler.