

Marka Boyutuyla Taklit ve Sahtecilik Faaliyetlerine Karşı Alınması Gereken Önlemler: Pazarlama ve Finans Perspektifinde Marka Değerinin Küresel Ekonomi Üzerindeki Etkileri

Musa ÇAKIR*

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, markaların maruz kaldığı sahtecilik ve taklit ürün faaliyetlerine karşı korunmaları noktasında alınması gereken önlemlerin ve marka değerinin pazarlama ve finansal perspektifte ele alınarak küresel ekonomilere etki düzeyinin belirlenmesidir. Bu kapsamda; taklit ürünlerle etkin bir mücadele için işletmelerin faaliyette buldukları pazarın hedef kitlesine kaliteli ürün sunabilmeleri ve güçlü bir marka oluşturabilmelerinin en önemli unsuru olarak tüketicinin talep ve beklentisini karşılayabilecek teknolojiyle bütünleşmiş nitelikli marka değerinin nasıl oluşturulması gerektiği; bilimsel araştırmalardan da faydalanılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Genelde pazarlamanın üzerinde önemle durduğu marka değerini hedef tüketici zihninde olumlu çağrışımlarla pekiştirerek duygusal bağı kuvvetlendirmekle birlikte eldeki mevcut varlığı (Marka) doğru finansal araçlarla yönetip ilgili piyasalar kanalıyla yüksek kazanca dönüştürme amacı için tüm işletme içi ve dışı faktörleri kullanmanın önemi tüm boyutlarıyla incelenmiştir. Diğer yandan, içinde bulunulan pazarın ve tüketici kitlesinin kültürel ve sosyolojik yapısının incelenmesi, demografik özelliklerin analiz edilmesi, ekonomik ve siyasi istikrarın izlenmesi gibi küresel ölçekte marka değeri oluşturmada önemli olan bilgi ve veri kaynaklarına vurgu yapılmasının yararlı olacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Taklit ve Sahtecilik, Pazarlama ve Finans. Küresel Ekonomi.

Precautions To Be Taken Against Imitation And Fake Activities With The Brand Dimension: The Effects Of Brand Value On The Global Economy In Marketing And Finance Perspectives

Abstract

The main purpose of this study is to determine the level of impact on global economies by considering the precautions to be taken at the point of protection of brands against counterfeiting and counterfeit product activities and the brand value from a marketing and financial perspective. In this context, in order to be able to effectively combat counterfeit products, the most important factor for businesses to offer quality products to the target audience of the market in which they operate and to create a strong brand, how to create a qualified

* Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur. / In this article, the principles of scientific research and publication ethics were followed.

Siirt Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi Dr., musacakir@siirt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1459-3666

Atıf yapmak için / To cite this article: Çakır, M. (2022). Marka Boyutuyla Taklit ve Sahtecilik Faaliyetlerine Karşı Alınması Gereken Önlemler: Pazarlama ve Finans Perspektifinde Marka Değerinin Küresel Ekonomi Üzerindeki Etkileri. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 7(1): 1-21.

brand value integrated with technology that can meet the demands and expectations of the consumer has been tried to be revealed by using scientific research. The importance of using all internal and external factors for the purpose of managing the existing asset (Brand) with the right financial tools and transforming it into high profits through the relevant markets, while strengthening the emotional bond by reinforcing the brand value, which is generally emphasized by marketing, with positive connotations in the minds of the target consumer, has been examined in all its dimensions. On the other hand, it can be said that it would be beneficial to examine the cultural and sociological structure of the market and the consumer group, to analyze the demographic characteristics, to monitor the economic and political stability, to emphasize the information and data sources that are important in creating brand value on a global scale.

Keywords: Brand, Brand Value, İmitation and Forgery, Marketing and Finance, Global Economy.

GİRİŞ

Dijital teknolojinin gelişmesi ve her geçen gün mesafe kat etmesi işletmelere nanoteknoloji modeli üretim yapabilme kabiliyeti kazandırmıştır. Bu yenilenme firmalara rekabet üstünlüğü ve seri üretim avantajı sunarken, tüketicilere de marka ve ürüne kolay erişim olanağı sunmaktadır. Bu noktada sürecin tarafları olan işletmeler ve tüketiciler ele alındığında çift taraflı etkileşimin olduğu görülmektedir. Küresel ölçekte incelendiğinde karma pazar stratejisinin yoğun bir şekilde uygulandığı günümüzde marka ve ürünlerin birbirlerinin benzeri bir üretim çeşitliliğini benimsemeleri marka bütünlüğü açısından güçlü bir konumlama ve sadakat oluşumunu güçleştirmektedir. Öte yandan dünya nüfusunun hızlı artışına paralel olarak talep ve tedarıkte zaman zaman yaşanan aksamalar ürün takibi ve kontrolünün de zorlaşmasına neden olmaktadır. Tüm bu gelişmeler gerek işletmeleri gerekse tüketicileri bazı tehditlerle karşı karşıya getirmiştir (Anlar, 2005: 1).

Küreselleşmenin etkileriyle birlikte, düşük kaliteli ve tüketici sağlığını tehdit eden zararlı ürünlerin satışının yaygınlaşması günümüzde en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Dolayısıyla çok fazla ürün ve markalar yüksek maliyetler harçayarak taklit üretimle mücadele etmek zorunda kalmaktadır (Bayuk & Ofluoğlu, 2016: 48). İşletmelerin en önemli sorunlarından birisi teknolojik yöntemler kullanılarak pazarlarda her geçen gün taklit ürünlerin yenilerine rastlanmasıdır. Korsan marka konusunda sınır tanımayan taklit ve sahte ürün sektörü durmaksızın büyüyen küresel ölçekli bir problem haline gelmiştir. Önlemlerin ve uygulamaların yeterli düzeyde yapılamaması hem üretici işletmeleri hem de tüketicileri maddi ve manevi yönden ciddi zararlara uğratmaktadır. Öte yandan bu sorunu çözüme kavuşturamayan ülkeler önemli boyutlara varan vergi kayıplarıyla da karşı karşıya kalabilmektedirler (Özcan & Çağlıyan, 2011: 299).

Taklit ve sahte üretimlerin olumsuz etkileri incelendiğinde işletmelerin geliştirdikleri ticari yenilik, marka imajı, marka değeri ve ticari itibarın da olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Küresel ölçekte ise ekonomiye verdiği zarar ve tehdit nedeniyle toplumların refah düzeylerinin bozulmasına da sebep olmaktadır (Karahana & Şahin, 2020: 157). Uluslararası boyuttaki bu sorunun ekonomik olduğu kadar sosyal ve kültürel hayatı da olumsuz yönde etkilemesi, bu alandaki faaliyetlerin gün geçtikçe artması, tüketicilerin taklit ve sahte ürünlere karşı bilinç ve tutumlarının artırılması mevcut çalışmayı önemli hale getirmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Markalarda Taklit ve Sahtecilik

Küresel ekonomiye yön veren şirketlerin, tüketici talep ve isteklerini yerine getirme sorumluluklarının yanı sıra sosyal projelere destek verme, birey sağlığını önceleme, etik değerlerden ödün vermeme, marka ve ürün güvenliği gibi önemle üzerinde durmaları gereken temel amaç ve sorumlulukları da vardır. Etik değerlere bağlı işletmeler

tüketicilerine kaliteli hizmet sunarak markalaşmaktadır. Öte yandan bakıldığında tüketici elde ettiği ürün veya hizmetin kalitesine göre değerlendirme yapmakta ve güvendiği markaları daha fazla tercih etmektedir (Adıgüzel, 2020: 39).

Ticari markaları ve tescilli ürünleri etik olmayan üretim yöntemleriyle imal ederek tüketicide orijinal marka algısı oluşturarak satışını gerçekleştirmek taklit ve sahtecilik kavramları içerisinde yer alan korsan ürün ticareti olarak değerlendirilmektedir. Kavramsal olarak taklit ve sahtecilik, ticari tescile sahip bir markanın tüketiciyi yanıltıcı bir şekilde aynı özelliklere sahip benzeri veya ayırt edilebilir şekilde özgün olmayan yapay üretimi olarak tanımlanmaktadır (Rook, 2008: 31). Orijinal olarak piyasaya sürülen markaların kopyası olarak pazarda tüketiciye sunulan taklit ürünlerin gerçeklerinden daha düşük fiyatla ve düşük kaliteyle yer aldıkları ve bundan da haksız kazanç elde ettikleri bilinmektedir. Taklit markaları tüketiciye kabul ettirebilmek için genellikle kullanılan yöntemlerin başında benzer isim veya ambalaj taklidi gelmektedir. Bir diğer başvurulan yöntemler ise; (Korkmaz vd., 2009: 355).

- Markanın birebir taklit edilerek üretilmesi,
- Marka görselinin veya adının içeriğinde küçük değişiklikler yaparak tüketicinin fark edemeyeceği şekilde taklit yöntemi kullanmak,
- Orijinal markanın kullandığı renk armonisine yakın renkler kullanılarak taklit edilmesi,
- Her markanın kendine özgü ambalajı veya logosu olduğundan bunların benzerlerine yakın şekil ve görseller kullanarak taklit edilmesi vb.

Taklidi yapılan ürünlerin sektörel düzeyde çeşitleri ve özelliklerine bakıldığında, sanayi üretiminden hizmet sektörüne kadar hemen hemen her marka ve üründe görmek mümkündür. Önceleri lüks tüketim gruplarında yaygın olarak görülmekte iken son zamanlarda tekstil ürünlerinde, otomotiv sektöründe, temizlik ürünleri grubunda, eğlence sektöründe, alkollü ve alkolsüz içecek gruplarında, tütün ürünleri, elektronik cihaz ve ekipmanlarda, tıbbi cihazlarda ve diğer birçok üretim gruplarında taklit marka ve ürünler orijinaline uygun bir şekilde yapılmaktadır. OECD'nin yayınlamış olduğu taklit marka ve ürünler ticareti raporunda ana sektörlerin taklit ürünlerden dolayı uğradıkları satış (ciro) kaybı tabloda gösterilmektedir (Datadotna, E.T., 22.09.2021). Tablo 1'deki verilerde görüldüğü gibi taklit ve sahte ürün satış tüm sektörlerin en önemli sorunudur.

Tablo 1. OECD Ülkelerinin Toplam Ticareti İçinde Sektörlere Göre Taklit Ürünlerin Oranı

Sektör	Toplam Ticaret İçinde Taklit Ürünlerin Oranı (%)
Saat	5
İlaç	6
Parfüm	5
Uçak Parçaları	10
Oyuncak	12
Müzik	33
Film/Video	50
Yazılım	43

Kaynak: (Bayuk & Ofluoğlu, 2016: 53).

OECD ve Avrupa Birliği (AB) Fikri Mülkiyet Ofisi verilerinden elde edilen bilgiye göre dünya genelinde yapılan ticaretin 509 milyar dolarlık tutarı taklit marka ve ürün ticareti kaynaklı olduğu açıklanmıştır. Söz konusu taklit ürünlerin dünya ticaretinin 3,3'lük payını oluşturduğu ve bu payın her geçen gün artarak devam ettiği yine yayımlanan bu raporda yer almıştır (t24, E.T., 23.09.2021).

Dünya ticareti ile ilgili OECD'nin yayınladığı "Sahte ve Korsan Ürünlerde Ticaretteki Eğilimler" raporuna göre, sınır ve gümrük girişlerinden yapılan sahte ve taklit ürün ithalatı 2013 yılı kayıtlarına geçen oran % 2,5 ile 461 dolar civarında gerçekleşirken, 2016 yılına gelindiğinde bu rakam 509 milyar dolara yükselmiştir. Avrupa Birliğine üye ülkelerin birlik dışı ülkelerden yapmış olduğu ithalat verilerinde ise 2013 yılı içinde % 5,0 seviyesinde sahte ve taklit ürün girişi gerçekleşirken bu yüzdeler 2016 yılına gelindiğinde % 6,8'e yükselmiştir. Yayımlanan bu yüzdeler birlik üyesi ülkelerin kendi içerisinde üretilen taklit ve sahte ürünleri kapsamamaktadır (t24, E.T., 23.09.2021).

Küresel boyutuyla incelendiğinde taklit ve sahte markaların üretim alanları çok geniş bir sahaya yayılmaktadır ve neredeyse tüm ülkelerde görülmektedir. Buna paralel tüketim de hemen her ülkede görülmektedir. Gümrüklerde yapılan denetim ve kontrollerde taklit ürünlerin çoğunluğunun Çin ve Hong Kong'dan geldiği belgelenirken, diğer tespit edilen ürünlerin giriş noktaları ise Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye, Singapur, Tayland ve Hindistan oluşturmaktadır. OECD'nin son raporuna göre, taklit ve sahte malların % 63,2'si Çin'den, % 3,3'ü Türkiye ve %1,9'u ise Singapur'dan gelmektedir. Rapora göre, dünyada taklit edilen malların % 20'sini Amerika, % 15'ini İtalya, % 12'sini Fransız, % 12'sini İsviçre, % 8'ini Japon ve yine % 8'ini Alman markaları oluşturuyor (Bayuk & Ofluoğlu, 2016: 53).

Taklit ürün ve markaların gün geçtikçe pazarlarda yaygınlaşması küresel boyutta toplumsal ve ekonomik sorunları da tetiklemektedir. Öyle ki işgücü eksikliği ve sınır gümrüklerinde yaşanan denetim ve kontrol eksikliklerinden kaynaklanan sıkıntıları fırsat bilen suç örgütleri kendi çıkarları lehine stratejiler geliştirmişlerdir. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla değişen pazarlama kanallarını da kullanarak elektronik ticaret üzerinden online satış yöntemiyle yoğun bir şekilde taklit ve sahte ürün satışlarını ciddi oranlarda arttırmışlardır. Bu durum işletmelerin ekonomik büyümelerini olumsuz yönde etkilerken gelirlerinde de önemli ölçüde azalmaya sebep olmaktadır (Torun, 2020: 241). "Taklit ve Korsan Ürün Ticaretindeki Eğilimler" araştırma raporu ticari markaları, tasarım haklarını veya patentleri ve telif haklarını ihlal eden maddi korsan ürünleri ihlal eden tüm sahte ve taklit ürünleri kapsamaktadır. Ekonomiler üzerinde daha fazla baskı yapan çevrimiçi (e-ticaret) üzerinden yapılan sahte ve taklit ürün korsanlığını içermemektedir.

1.2. Taklit, Sahtecilik Faaliyetlerine Karşı Mücadele ve Önlemler

Teknolojideki baş döndürücü bu hızlı değişim neredeyse tüm orijinal ürünlerin kolay ve gerçeğe çok yakın kopyalanabilmesine imkân sağlamakta, teknolojideki ilerlemenin sağladığı dijital makineler sayesinde taklit ve sahtecilik her geçen gün daha da yaygınlaşarak, her yıl onlarca tüketici ve firmanın mağduriyetine neden olmaktadır. Yapılan bütün araştırmalarda taklit ve sahte üretimin artarak devam ettiği ve alınan önlemlerin caydırıcılıktan uzak olduğu görülmektedir. Küresel boyuttaki bu korsanlık faaliyetleri tüm dünya ülkelerini, ulusal veya uluslararası ölçekte hizmet veren firmaları ve tüketicileri ekonomik olarak tehdit etmektedir (Ketizmen, 2008: 1).

Bu tehdit ve zararlar yalnızca işletmelerle sınırlı kalmamakta; devletin, yatırımcı grupların ve nihai tüketicilerin de finansal kayıplara uğramasına, toplumsal ahlakın zedelenmesine, ticaretin temel kurallarından olan dürüstlük, güven ve itibar kaybına ve en önemlisi tüketicilerde sağlık sorunlarının ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir (Sullivan & Chermak, 2013: 295).

Günümüzde ekonominin her şeyi direkt etkiliyor olması ticari hareketliliğin gelişimini de olumsuz yönde etkilemektedir. Küresel ticaretin her yıl ortalama 600 milyar dolarlık satış kaybına uğraması taklit ve sahtecilik vurgununun fotoğrafını daha net ortaya koymaktadır. Öyle ki yasadışı bu ticaretin parasal maliyeti 2020 yılında 2 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu suçları işlemeye devam eden kişi veya işletmelerin faaliyetlerini önlemek amacıyla çıkartılan yasalar ve cezai müeyyideler işletilse de yetersiz kalmakta ve korsan üretimler hız kesmeden büyüyerek devam etmektedir (Engizek & Şekerkaya, 2015: 148).

Yasa dışı ve korsan üretimlerle mücadele dünyada birçok ülkenin ortak problemidir. Gerekli standartlara ve ürün güvenliğine aykırı olarak üretilen, taklit, sahte ve korsan marka ve ürünlerle mücadele, ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişmişlik seviyesi ile de doğrudan ilişkilidir. Bunun muhatabı işletmeler ve kişilerle mücadele için hükümetler ve sektör temsilcileri, gerek bireysel, gerek sivil toplum kuruluşlarıyla, hem ulusal düzeyde, hem de uluslararası kolektif bir örgütlenmeyle çeşitli girişimlerde bulunmaktadır.

Sektör temsilcileri, arz ve talebi belirleyen koşullar ve ülkelerin hukuki özelliklerinin mücadele için büyük önem taşıdığını vurgulamaktadırlar. Ayrıca, sıkıntılı başında uygulamanın ülkeden ülkeye değişiklik göstermesi, hatta üründen ürüne farklı mücadelenin olması kontrol ve denetimin tek bir yöntem üzerinden yürütülemeyeceğini göstermektedir.

Bütün sektörlerin ortak problemi olan taklit ve sahte ürünler küresel boyutta bir pazar yayılımına sahip olduğu için mücadele ve denetimler bazı aksaklıkları ve zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu mücadele kapsamında standartlara uymayan ve tüketiciyi yanıltıcı bilgilerle piyasaya sürülen taklit ürünlere hemen hemen her ülke kendi mevzuatına uygun idari ve para cezası uygulamaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde daha sıkı bir kontrol ve denetim mekanizmalarını işlettikleri görülmektedir. Bununla ilgili söz konusu firma ve kişilerin süresiz olarak ticari faaliyetlerden men edilmesi gibi yaptırımlarda etkin bir şekilde uygulanmaktadır (İzmen, 2021: 94).

İşletmelerin etkili ve verimli bir mücadele için toplumun geneliyle birlikte tüketicilerin bilinçlendirilmesi projelerine daha fazla ağırlık vermeleri gerekmektedir. Diğer yandan AB'ye uyum süreci kapsamında yapılan düzenlemeler kapsamında alınması gereken önlemler de sıkı bir şekilde uygulanmalıdır. Sektörün yeniden yapılandırılmasında alınması gereken diğer önlemler ise; (İzmen, 2021: 94-95).

- **Dijital veri kalitesinin artırılması ve yaygınlaştırılması**

Bilişim teknolojilerinin gelişimi ve yaygın olarak kullanımı ile birlikte mesafelerin kısalması, anlık dijital verilere çok daha hızlı ulaşma olanakları geçmiş yıllara göre taklit ve sahte ürünler ile mücadeleyi kolaylaştırmıştır. Öte yandan taklit ve korsan ürünlerin ülke ekonomilerine ve insan sağlığına vermiş olduğu zararlar göz önüne alınırsa mücadelenin etkinliği bakımından dijital verilerin doğru, hızlı ve kaliteli akışının sağlanması gerekmektedir. Bunun için de muhatapların (Emniyet birimleri, mahkemeler, uluslararası polis teşkilatları, gümrükler vb.) elde ettikleri bilgi ve belgelerin tek bir noktada toplanarak

şeffaf ve açık bir şekilde paydaşlara açılması büyük önem taşımaktadır. Geçmişe dayalı arşivleme için de verilerin uzun yıllar saklanması gerekir. Yasa dışı taklit ve korsan marka kullanımında yeterli caydırıcı etkinin oluşturulması ile ilgili yerel hükümetin önderliğinde, sektör temsilcileri ile koordineli bir çalışma yapılarak denetim ve kontrol mekanizmaları oluşturulmalı, tüketici ve toplum merkezli kamu spotu reklamlarının yanı sıra, sosyal platformlardan sürekli bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır.

- **Kurumlar arası etkin koordinasyon sağlayan çalışma grupları**

Son yıllarda taklit, sahte ve korsan ürünlerin satışının yaygınlaşması yeni mücadele stratejilerinin geliştirilmesini ve etkili sonuç alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bakıldığında birçok ülkede bu gibi sorunlarla mücadele etmek için birden çok kurum veya kuruluşun rol aldığı görülmektedir. Diğer yandan çok taraflı ve çok boyutlu kurumsal yapının olması koordinasyonda aksamaların oluşmasına neden olduğu gibi mücadele motivasyonunu da olumsuz yönde etkilemektedir. Etkinliğin ve verimliliğin artırılması için ağırlaştırılmış cezai yaptırımların yanı sıra yerel yönetimlerle işbirliği içerisinde güçlendirilmiş ve yetkilendirilmiş çalışma grubu oluşturulması elzemdir.

- **Ülkeler arası küresel işbirlikleri**

Teknolojik gelişimin yaygınlaşmasına paralel olarak ülkeler arası dış ticaretin giderek artması taklit ve sahteciliği kuşkusuz daha kolay yapılabilir hale getirmiştir. Sınırların ve mesafelerin bu denli kısılması özellikle gümrüklerde işlem gören mal miktarının artışına neden olurken denetim ve kontrol zafiyetini de beraberinde getirmektedir. Günümüzde taklit ve sahtecilik yöntemiyle işleyen yapının farklı yasa dışı yapılanmalarla da ilişkisinin olması küresel işbirliğini zorunlu hale getirmektedir. Dolayısıyla ülkelerin ve firmaların izleyecekleri stratejiler ülkeler arası küresel işbirliği ve koordinasyonu çerçevesi içerisinde etkin ve planlı bir mücadele olmak durumundadır. Dünyada bu büyük ve karmaşık yapılarla mücadele edebilmek için kurulan ve faaliyet gösteren başta Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) olmak üzere OECD Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi (EUIPO), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Dünya Gümrük Örgütü (WCO), Dünya Sağlık Örgütü (WHO) gibi organize olmuş küresel boyutlu mücadele örgütleridir.

- **Tüketici odaklı bilgilendirme ve bilinçlendirme**

Özellikle piyasanın kendi koşulları içerisinde arz talep dengesini oluşturması en önemli unsurlardandır. Öte yandan yasal mevzuatın, denetimlerin ve yaptırımların caydırıcı olabilmesi içinde cezai uygulamaların kişi ya da kurumlara bağlı kalmaksızın uygulanması gerekmektedir. Konunun tüketici boyutunda ise taklit ve sahtecilik ile ilgili kamuoyu algısı doğru ve yerinde bilgilendirme ile değişebilmektedir. Artık günümüzde üretimlerin teknolojiyle uyumlu hale gelmesi ve işletmelerin müşteri odaklı üretim modelini benimseyerek ürün bilgilerini kitle iletişim araçlarını da kullanarak şeffaf bir biçimde tüketicileriyle paylaşması bilinçlenmeyi de hızlandırmıştır. Bilginin bu denli kısa bir sürede kolay ulaşılabilir olması taklit ve sahtecilikle mücadelede hedeflenen başarıyı getirmektedir. Dolayısıyla sosyal platformlardan yapılacak etkili tanıtım ve kamuoyu oluşturma faaliyetleri bu tür yasal olmayan üretimle mücadelede öncelikli yöntemlerin başında gelmektedir.

2. MARKA DEĞERLEMESİ

Ekonomik kuralların temel dinamiklerinden birisi de kuşkusuz pazardaki rekabet ortamıdır. İşletmeler faaliyette buldukları pazarın hedef kitlesine kaliteli ürün sunabilmeleri ve güçlü bir marka oluşturabilmelerinin en önemli unsuru rekabet güçleri ve her türlü olumsuz koşullara karşı gösterebildikleri tepkisel reaksiyonlardır. Firmaların rakiplerine karşı rekabet direncinin yüksek olması ve tüketici gözünde farklı bir imaj oluşturabilmesinin mutlak koşulu markalaşma stratejisine yapacakları yatırımdır. Bu tarz bir çalışma kültürü tüketici algısını yönetme avantajı sağladığı gibi satın alma davranışlarında da karar verme kolaylığı sağlayacaktır (Yılmaz, 2017: 4). Markalaşmaya yapılan yatırım ve verilen önem firmalar için itibar ve güven unsuru olarak değerlendirilirken tüketiciler için de çoğu zaman ekonomik güç göstergesi ve yaşam tarzı olarak görülmektedir.

Günümüze gelinceye kadar marka kavramı ile ilgili gerek bilim dünyasında gerekse sektör temsilcileri arasında birçok farklı görüş ve tanımlar geliştirilmiştir. Genel olarak tüm otoritelerin hem fikir olduğu tanımda marka, üründen farklı; ancak ona hizmet eden bir kavramdır. Marka, bir firmanın ürün çeşitliliğini ortaya koyan ve diğer rakiplerden ayıran farklı isim, işaret ve semboller kombinasyonunu ifade eden bir değerdir (Taşçı & Baş, 2018: 712).

Marka değeri firmaların maddi olmayan varlık kalemleri arasında yer alır ve pazarlamanın en temel unsurlarından biri olarak tüketiciye kalite ve fiyat tercihi sunarak alternatif satış stratejisi oluşturur. Bu da firmaların satış stratejilerinin ana hedefini oluşturan marka değerini toplum ve tüketici nezdinde arttırarak hedeflenen karlılığa ulaşmaktır (Baş, 2015: 87). Tablo 2’de 2021 yılına ait dünyanın en yüksek satış hedefine ulaşmış firmaların marka değeri sıralaması sunulmuştur.

Tablo 2. 2021 Yılı Uluslararası Marka Değerlendirme Kuruluşu Brand Finance Tarafından Hazırlanan Dünyanın En Değerli 20 Markası.

Sıra	Marka Adı	Değeri (Milyar Dolar)	Sektör
1	Apple	263,4	Teknoloji
2	Amazon	254,1	Perakende
3	Google	191,2	Teknoloji
4	Microsoft	140,4	Teknoloji
5	Samsung	102,6	Teknoloji
6	Walmart	93,1	Perakende
7	Facebook	81,4	Teknoloji
8	ICBC	72,7	Bankacılık
9	Verizon	68,8	Telekomünikasyon
10	Wechat	67,9	Teknoloji
11	China Construction Bank	59,6	Bankacılık
12	Toyota	59,4	Otomotiv
13	Mercedes-Benz	58,2	Otomotiv
14	Tencent	56,4	Teknoloji
15	Huawei	55,3	Telekomünikasyon
16	State Grid	55,2	Elektrik iletişim
17	Ping An Bank	54,5	Bankacılık
18	Taobao	53,3	Çevrim İçi Alış Veriş

19	Agricultural Bank Of China	53,1	Bankacılık
20	The Home Depot	52,9	Ev Gereçleri
Toplam Değer		1893,5 Trilyon Dolar	

Kaynak: (CNN, E.T., 06.10.2021).

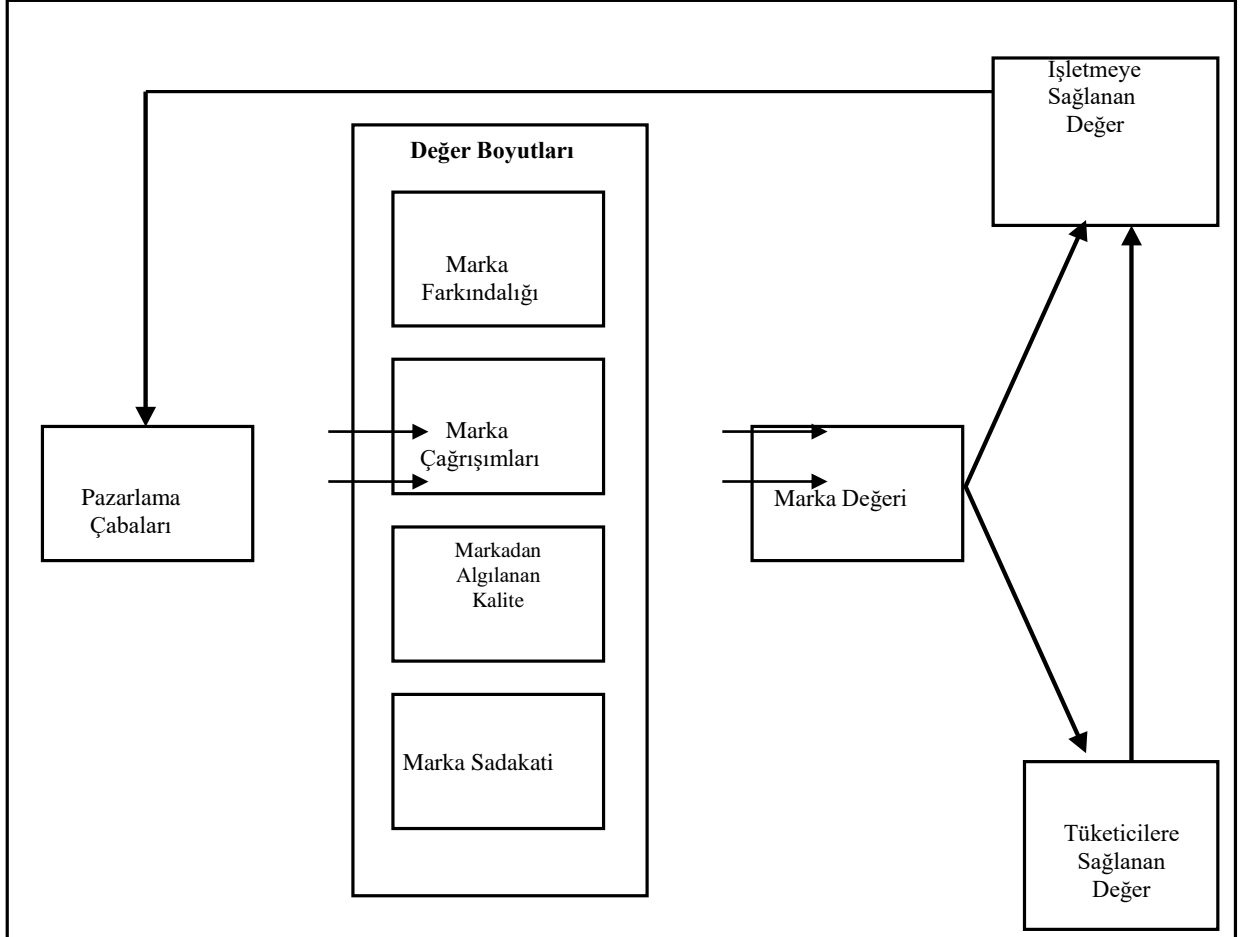
Marka değeri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle iki perspektife dayanmakta olup bunlardan ilki pazarlama perspektifi, markanın tüketici boyutunu inceleyen bir yaklaşımdır. Değer atfedilen markanın tüketici zihnindeki konumunu esas almaktadır. İkincisi ise, finansal temelli perspektiftir. Bu da bir markanın pazardaki ederini diğer bir deyişle piyasa değerini vurgulamaktadır (Kocaman & Güngör, 2012: 144).

2.1. Pazarlama Perspektifi: Tüketici Temelli Marka Değeri

İşletmelerin son yıllarda teknolojik yatırımlara hız vermeleri üretim çeşitliliğinin artmasına ve buna bağlı olarak da rekabetin kurallarının değişmesine neden olmuştur. Arzın bol olması pazarda tüketici kapma savaşlarının başlamasına sebep olduğundan küresel ölçekte faaliyet gösteren şirketlerin tüketici taleplerine hızlı cevap verebilen pazarlama stratejileri ile pazarın potansiyel gücünü ele geçirerek rekabet avantajı ve üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla pazar gücünü etkin bir şekilde domine edebilmenin de en önemli kaynağı marka değerini hedef tüketici zihninde olumlu çağrışımlarla pekiştirerek duygusal bağı kuvvetlendirmektir. Öte yandan marka değerlendirme, pazarlama faaliyetleri ve finansal etkinliği verimli yönetebilmenin en etkili anahtar amaç niteliğindedir.

Marka değeri, tüketicilerin markaya yükledikleri pozitif yönlü performans niteliğinde kabul edilen ve bu değere bağlı olarak algılanan kalite ve marka çağrışımlarının bütünüdür. Yatırımcılar için ise marka performansının değerlendirilmesinde bir araç ve karar verme faktörü olarak değerlendirilir (Toksarı & İnal, 2011: 70). Marka değeri, Aaker'in (1991) çalışmasına paralel olarak dört temel başlık dikkate alınarak kavramsallaştırılmıştır. Marka değeri; tüketicilerin markaya yükledikleri algısal değere paralel olarak ortaya çıkan olumlu veya olumsuz tepkiler bütünüdür. Tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısı ve marka değerini oluşturan boyutları aşağıda yer alan Şekil 1'de görülmektedir (Avcılar, 2008: 13).

Şekil 1. Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı



Kaynak: (Avcılar, 2008: 13).

Şekil 1 incelendiğinde, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ortaya koyan performans argümanları ile tüketici temelli marka değeri oluşturulmuştur. Tüketici temelli marka değerini arttıran bu unsurlar, marka farkındalığı (bilinirliği), marka sadakati (bağımlılığı), marka çağrışımları ve algılanan kalite olarak sınıflandırılmıştır. Marka değerini bir araya getiren bu unsurlar işletmelere yüksek fiyat getirisi ile doygun kârlılık avantajının yanı sıra pazar hâkimiyeti, teknolojik gelişim ve marka imajı gibi üstünlükler sağlamaktadır. Tüketici boyutunda ise prestij ve kaliteli ürün kullanımı biçiminde özetlenebilir (Aaker,1991: 16-21).

- **Marka Farkındalığı (Bilinirliği)**

Marka farkındalığı, potansiyel bir tüketici kitlesinin herhangi bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da tanıma (hatırlama) yeteneği olarak ifade edilebilir. Markaya ait olan isim, sembol gibi tüm ayırt edici simgesel öğelerin tüketici zihninde ilk akla gelen bilgilerin birleşimiyle tercih etme ve satın alma eylemine

geçilmesi olarak da tanımlanabilir (Aaker, 2010: 24). Dolayısıyla marka hatırlanırken tüketicinin hafızasında yüksek anımsama duruma ve bellekte baskın özelliklerle yer etmesi farkındalığın temel ölçütlerindedir. Tüketici zihninde marka farkındalığını artıracak en etkili yöntem hedef kitlenin kültürel özellikleri dikkate alınarak uygulanan pazarlama stratejisi ile mümkün olmaktadır. Diğer yandan uygulanacak bu yönlü stratejik faaliyetlerin tüketici deneyimiyle pekiştirilmesi güçlü bir marka sadakatini oluşturabilir.

- **Marka Sadakati (Bağımlılığı)**

Marka sadakatinin bilimsel ifadelerle tanımlanması ilk olarak Jacoby'nin (1971) araştırma kaynaklarında ortaya çıkmıştır. Yazarın tanımına göre marka sadakati, birçok farklı alternatif markanın bulunduğu kategoriler arasından bilinçli bir tercih hakkı kullanılarak satın alma kararının verildiği psikolojik süreci ifade eder. Tanımdan da anlaşılacağı gibi tam bir sadakatin oluşabilmesi için birden fazla marka arasından tesadüfi olmayan bilinçli bir seçimin yapılması ve bu eylemin belli aralıklarla değil sıklıkla tekrarlanarak davranışsal tepkiye yani psikolojik sürece dönüşmesi gerekmektedir. Tüketicilerin diğer markalara nazaran her seferinde hep aynı markayı tercih etmesi marka değerinin oluşmasında önemli bir boyuttur. Bu boyut satın alma eyleminde her zaman ilk tercihi kapsıyorsa davranışsal sadakatin yüksek düzeyde geliştiği anlamına gelmektedir. Eğer bu tercih her seferinde bilinçli ve tutarlı bir şekilde tekrar etme düşüncesi içerisinde yer alıyorsa bu da bilişsel sadakati ifade etmektedir (Lee & Leh, 2011: 4). Sonuç olarak tüketici gözünde her iki durumda da yüksek marka sadakati oluşmaktadır.

- **Marka Çağrışımları**

Marka değerinin ortaya çıkmasında en etkili bileşenlerden bir tanesi de marka çağrışımdır. Hedef kitlelerin belli gereksinimlerini karşılamak için birçok benzer özellikli ürün veya hizmeti satın alma karar sürecinde belleklerinde var olan bilgiler ile marka arasında kurulan bağlantının aktifleşme işlemi olarak tanımlanabilir. Marka çağrışımı tüketicilerin yanı sıra stratejik marka yönetimi içinde de oldukça önemli bir kavramdır. Zira diğer markalarla rekabet edebilmenin ve rekabet üstünlüğü elde edebilmenin temel prensibi markanın tüketici zihninde farklılaşması ve güçlü konumlandırılmış olmasıdır. Bu stratejik yaklaşım tüketici ile marka arasında olumlu duygusal bağın kurulmasına ve marka sadakatinin oluşmasına yardımcı olacaktır. Markaya yönelik tüketicilerde oluşan duygusal bağ ve olumlu çağrışımlar aslında bir satın alma nedenidir (Low & Lamb, 2000: 351). Pazarlamacıların asıl amacının daha fazla satış ve her seferinde kendi markalarının tercih edilmesi olduğu düşünülürse yüksek kaliteye sahip markaların anlamlı ve güçlü mesajlarla farklılaşmaya yoğunlaşması çağrışımın başarılı bir şekilde uygulanmasına yardımcı olacaktır.

- **Algılanan Kalite**

Algılanan kalite denildiğinde, tüketicilerin ürün ve hizmeti zihinlerinde rakip markalara göre kıyasladıklarında tercih ettikleri markanın performansının beklentilerini yüksek düzeyde karşılama biçimi olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite kavramı işletmelere kalıcı bir hedef kitle getirisi sağladığı için son yıllarda pazarlama yöneticileri tarafından pazarlama uygulaması olarak görülmekte ve üzerinde önemle durulmaktadır. Tüketicilerin markalara yönelik tercihlerinde kalite unsurunun ilk sırada algılanması ürün riskini de düşürmektedir. Diğer taraftan kalite algısı düşük olan markalarda bu riskin daha yüksek seyrettiği ve başarı şansının aynı düzeyde düşük kaldığı durumlarda tüketici karar verme sürecine olumsuz yansıdığı görülmektedir (Karacan, 2006: 52). İşletme karlılığının

tüketici algısıyla yakından ilişkisi olduğu için yüksek kalite beklentisinin karşılanması ve tüketici tatmininin üst seviyeye ulaşması markayı rakip markalara göre daha güçlü ve tercih edilir konuma getirecektir.

2.2. Finansal Perspektif: Finans Temelli Marka Değeri

Bir işletmenin marka değerini belirleme sürecinde tüketici gözünde kabul görmüş markayı stratejik boyutta yönetebilmesinin temel koşulu muhasebe ve pazarlama birimlerinin uyumlu ve etkin bir çalışma kültürü benimsemesine bağlıdır. Söz konusu bu birimler finansal pazarların değerlendirme tekniklerinden elde ettikleri verileri marka yönetimi kararlarını destekleyecek güçlü bilgilere dönüştürmek ve marka varlığını doğru finansal araçlarla yönetip ilgili piyasalar kanalıyla yüksek kazançla dönüştürme amacı için beraber çalışmak zorundadırlar (Cravens & Guilding, 1999: 53).

İşletmelere nakit girdi sağlaması ve özel yatırımcı grupların ilgisini çekebilmesi için de marka değerini belirleme araçları geliştirmek önemlidir. Finansal araçlar yardımıyla varlığın doğru ve amacına uygun bir şekilde değerlendirilmesi için kullanılan en sık yöntemler; maliyete göre marka değerlendirme, piyasa değerine göre marka değerlendirme, gelire göre marka değerlendirme ve sermaye piyasasına göre marka değerlendirme olarak ifade edilmektedir (Özkan & Terzi, 2012: 90).

- ***Maliyete Göre Marka Değerleme***

Finansal perspektifiyle değerlendirildiğinde işletmenin elindeki varlığın (marka) değerini etkileyen birçok harcama faktörlerini de içine alan önemli bir hesaplama yöntemidir. Bu yöntem finans çevrelerinde düzeltilmiş varlık yaklaşımı olarak da anılmaktadır. İçerik olarak varlığın geliştirilmesi yönünde yapılan harcamaların belirlenen hedefe hangi düzeyde ulaşıldığının belirlenmesi için yapılan maliyet değerlendirme yöntemidir. Maliyete göre marka değerlendirme yöntemi işletmenin ticari değerinin artırılması amacıyla varlığa yapılan harcama maliyetlerinin hesaplanarak belirlenmesini içermektedir (Reilly & Schweih, 1998: 119).

- ***Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme***

Bu yöntem her ne kadar işletmelerin varlıkları arasında yer alan marka ve gayrimenkule dayalı kazanımlarının değerlendirilmesi için kullanılan yaygın bir tespit aracı olsa da, gerçek anlamda doğru bir değerlendirme sonucuna ulaşılabilmesi için eldeki varlıkların mevcut piyasa şartlarında yakaladıkları trend marka seviyesinin güçlü bir şekilde ortaya konulmasında elde edilen değer belirlenmesine ilişkin uygulanan bir metottur (Sander, 1994: 100-101). Söz konusu markanın gerçek değerini belirlenebilmesi için alıcı ve satıcılarında yer aldığı sektörel piyasa da eş değer başka bir markanın alım-satım bedelinin kıyaslaması yapılarak emsal değer oranı tespit edilmeye çalışılır. Değerlemeye konu olan varlığın sektörlerindeki aynı seviyede kabul edilen markalarla kıyaslamasının yapılması durumunda ilgili markanın değeri kolay ve başarılı bir şekilde belirlenebilmektedir (Çelik, 2006: 198).

- ***Gelire Göre Marka Değerleme***

İşletmenin bünyesinde yer alan markalaşmış varlığın gelecek dönemde satışından elde edeceği karın ne kadarının markalardan sağlandığını temel alan oransal hesaplama tekniğidir. Bu hesaplama tekniği ile marka değerinden elde edilecek kazanç ve nakit akışı tahmin edilerek bugünkü değer oranı belirlenir (Kaptanoğlu & Kılıçarslan, 2019: 327). Firmaların gelecek dönemlerde elde etmesi muhtemel nakdi ve iktisadi kazanımların

tahmini değerleri belirlenerek marka ile ilişkili kısımlarının belirlenmesi ve şimdiki değerlerine getirilmesi için gerekli finansal adımların atılması gerekmektedir. Gelir esaslı yöntemlerin başında markanın mevcut konumuyla devam edilmesi ya da markanın konumunun güçlendirilmesi yönünde strateji geliştirilmesi ile alakalı karar verilmesi gerekmektedir. Alınacak bu kararlar ile markanın gelecekteki nakit akışı veya gelirdeki beklentilerin tespit edilmesi kolaylıkla yapılabilmektedir (Cohen, 2005: 74).

- **Sermaye Piyasasına Göre Marka Değerleme**

Bu yöntem güçlü bir markaya sahip olan işletmenin sermaye piyasasındaki değeri üzerinden marka değerinin ortaya çıkartılması esasına dayanmaktadır. Marka değerinin belirlenebilmesi için en uygun ve önemli ortam sermaye piyasalarıdır. Dolayısıyla bu piyasalarda markaların alım-satım işlemlerinin yapılabilmesinin yanı sıra diğer rakip işletmelerin markalarının emsal değerleri üzerinden karşılaştırma yapılarak değer belirleme olanağı bulunmaktadır. Bu yöntem varlığın sermaye piyasası ortamında işlem görmesi ana şirketin hisse senedi değerlerine pozitif yönlü katkı yaparak kurumsal değeri yükselteceği, bunun doğal sonucu olarak da marka değerlerinin yukarı yönlü bir eğilim içerisinde olacağı varsayımını benimsemektedir (Kaptanoğlu & Kılıçarslan, 2019: 327).

3. MARKA DEĞERİNİN KÜRESEL EKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Küresel ticaretin giderek artması ve hızlı teknolojik gelişmeler işletmelerin faaliyet yükümlülüklerini değiştirmiş ve yeni konjonktürde tüketiciye ulaşarak kişiselleştirilmiş ürün satma prensibi çerçevesinde gerekli stratejileri hayata geçirecek araçlara sahip olmaları zorunluluk haline gelmiştir. Diğer taraftan dünya ekonomisindeki uygulamaları yakından takip ederek pazara marka değeri olan ürünler sunabilmeleri tüketici ile işletme entegrasyonunu güçlendireceği gibi tüketicinin markalı ürünlere olan talebine de belli düzeyde cevap verecektir.

Özellikle içinde bulunulan pazarın ve tüketici kitlesinin kültürel ve sosyolojik yapısının incelenmesi, demografik özelliklerin analiz edilmesi, ekonomik ve siyasi istikrarın izlenmesi küresel ölçekte marka değeri oluşturmada önemlidir (Koçum, 2017: 19). Uluslararası markalar incelendiğinde marka değeri oluşturma aşamasında birçoğunun başarı hikâyesinin temelinde dünya pazarlarına ürünlerini sunarken kendi özelinde her ülke için ayrı ayrı ekonomik, ticari, kültürel ve politik yapılarını anlamak ve marka stratejisini bu gerçeklik üzerine kurgulamak olduğu görülmektedir.

Pazarlama boyutunda işletmelerin marka değerine yatırım yapmaları küresel ekonominin gelişmesine ve sürdürülebilir bir büyüme trendi yakalanmasına neden olmaktadır. Trendler, yavaş ilerleyen ve uzun bir süreç gerektiren eğilimler olup firmaların itibari değerinin oluşmasını ve yeni pazarlara nüfuz edebilmelerini de kolaylaştırmaktadır. Markanın temsil ettiği değer finansal boyutu ise, eldeki varlıktan beklenen performansı (fayda) yükseltmek, tüketici gözünde varlığın prestijini yükseltmek, varlığa yapılacak her türlü yatırımı fonlamak ve kısa vadede nakit akışını arttırmaktır (Ünal, 2005: 30). Dünyada ticaretin ve tüketicilerin eğilimlerine ve tercihlerine yön veren markaların ekonomik ve finansal değerleri neredeyse bazı ülkelerin bütçelerinden daha yüksek bir parasal değere sahiptir.

Günümüzde ticari ve ekonomik büyümeyi doğru bir şekilde yönlendirebilen markaların faaliyette buldukları ülkelerin siyasi itibarına ve sosyoekonomik gelişmesine de olumlu katkı yapmaktadır. Marka değerinin küresel ekonomiler üzerindeki etkileri

değerlendirilirken; teknoloji geliştirme ve büyüme, yabancı sermaye yatırımları, vergi gelirleri, istihdam ve dış ticaret gibi etkenlerin incelenmesi gerekmektedir.

3.1. Teknoloji Geliştirme ve Büyüme

Küresel ekonomik sistemde sanayi devrimiyle başlayan üretim temelli değişim günümüzde robotik ve teknolojik sistemlerin kullanımıyla endüstriyel kalkınma ve büyümenin anahtar belirleyicisi olmuştur. Dijital devrimin yaşandığı ekonomilerde seri üretim zincirinin kesintisiz devam etmesi uluslararası rekabet gücünü ve potansiyelini de ortaya çıkartarak ekonomik büyümeyi tetiklemektedir.

Ekonomilerdeki bu teknolojik gelişmeler faaliyet gösterdiği ülke insanının sosyoekonomik yaşam standardını yükseltmekte ve refah seviyesini etkilemektedir (Miroslav vd., 2009: 2). Günümüzde üretim temelli teknolojiyi önceleyen ülkelerin makro-ekonomik göstergelerinde büyüme trendinin yukarı yönlü ivme kazandığı ve rakiplerine karşı rekabeti yönetme kabiliyetlerinde daha başarılı oldukları görülmektedir.

Ekonomik büyümenin seyrine bakıldığında özellikle 1970'lerde başlayan sanayileşme adımları 1980 sonrası teknoloji yatırımlarıyla gerçekleşen paradigmatik bir yenilenme ve dönüşümle farklı bir yöne evrilmiştir. Temelde toplumların yaşamlarını ve refah düzeyini yükseltme aracı olarak kullanılan finansal kaynaklar gümünüze gelindiğinde siyasal güç ve küresel yaptırım argümanı olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan teknolojik değişim ve gelişmenin küresel ekonomiye sağladığı en önemli katkı bilgiye erişimi kolaylaştırarak robotik akıllı üretim makineleri sayesinde hata payını en düşük seviyeye indirmesi ve düşük maliyetli yüksek kaliteye sahip ürün çıktısı elde edilmesidir (Gür vd., 2017: 18).

3.2. Yabancı Sermaye Yatırımları

Dünyada küreselleşme ile birlikte teknolojik değişimin zorunluluk haline geldiği ekonomilerde doğrudan yabancı sermaye yatırımları, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin ilgi odağı haline gelmiştir. Kalkınma ve sürdürülebilir bir ekonomik yapıyı oluşturabilmenin en önemli kuralı ise finansal (sermaye) ve teknolojik yeterliliktir. Gelişmekte olan ülkelerde bu dinamiklerin istenilen standartlara ulaşamamış olması büyük bir mali sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu sorunu aşmak isteyen gelişme dönemindeki ülkeler yabancı sermaye yatırımlarına ihtiyaç duymaktadırlar (Çetinkaya, 2004: 241).

Yabancı sermaye yatırımları, bir ülkenin kendi ekonomik sistemini güçlendirmek için öz kaynaklarında yer almayan veya yetersiz olan mali yatırım kaynakları ya da teknolojik yatırım kaynaklarını bir baka ülkeden elde etmesi olarak ifade edilmektedir (Başol, 2001: 308). Sözü edilen mali yatırımlar; finansal nitelik taşıyan, banka mevduatları, tahvil yatırımları ve hisse senedi ortaklıkları olabileceği gibi uzun-dönemli mali yatırımlar kategorisinde yer alan fiziki varlık yatırımları, bina, arazi, tesis ve üretimin yapıldığı fabrika olabilmektedir (Candemir, 2009: 1). Diğer yandan küresel işletmelerin doğrudan yabancı sermaye yatırım şekli ise, üretim merkezinin faaliyette bulunduğu ülkenin dışında başka bir ülke sınırları içerisinde üretim merkezi kurması veya kurulu bir üretim tesisinin işletme devrini satın alarak mevcut ülke adına ekonomik değer oluşturması olarak açıklanabilir (foreign direct investment).

Ekonomik istikrarın sağlanması bakımından yabancı yatırımların getirdiği teknoloji ve finansal işgücü toplumun refahını yükselttiği gibi yapısal reformların hayata

geçirilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Ayrıca teknolojik yeniliğin ve güçlü sermayenin marka değerine yapacağı yatırım ve ekonomik güven ortamının oluşmasına büyük katkı yapacağı da göz ardı edilmemelidir.

3.3. Vergi Gelirleri

Gelişmiş ülkelerin maliye politikaları incelendiğinde gelir kalemlerinin önemli bir kısmını vergi gelirlerinin oluşturduğu görülmektedir. Ekonomik büyüme ve yatırımların karşılanabilmesi de toplanan bu vergi gelirlerinden elde edilmektedir. Dolayısıyla bir ülkede vergi gelirleri hem yatırımların devamlılığı hem de istikrarlı bir büyüme amacına ulaşılmasında büyük önem taşımaktadır. İstikrarlı ve planlı ekonomik büyümeye yön veren birçok değişken içerisinde vergi gelirleri doğrudan bir etkiye sahiptir (Demir & Sever, 2017: 52).

Devletlerin kamu hizmetlerini yerine getirebilmesi ve ekonomik birimlerin ihtiyaç duyduğu yatırım kaynaklarını karşılaması en temel görevleri arasındadır. Vergi gelirleri de bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde önemli gelir kaynağıdır. Ayrıca sosyal güvenlik harcamalarında, yatırımların fonlanmasında ve ekonomik büyümenin göstergesi olan üretim faaliyetlerinin teşvik edilmesinde ve de tüm gider kalemlerinin karşılanmasında kullanılmaktadır.

3.4. İstihdam

Ekonomik büyümenin istenen düzeyde sağlanabilmesi o ülkenin finansal politikalarının doğru ve gerçekçi kararlar almasıyla ilişkilidir. Ekonomik başarıyı etkileyen en önemli unsur ise işgücü piyasasının etkeni olan istihdamdır. Ülke kaynaklarının üretime dâhil edilerek mal ve hizmet talebinin yükseltilmesi istihdamı belirleyen en önemli faktördür. Dolayısıyla ekonomik büyümeyi de doğrudan etkileyen uzun dönemli üretim faaliyetleri istihdam artışını sağlayarak toplumsal refahı ve sosyal dengeyi oluşturmaktadır (Muratoğlu, 2011: 167). Diğer yandan nitelikli ve bilgi teknolojilerine dayanan üretim modelleri işletmelerin küresel rakipleriyle rekabet edebilmeleri için önemli bir faktör olmanın yanı sıra kurumsal düzeyde yeniden yapılanma için de büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Son yıllarda hız kazanan küreselleşme ve teknolojik gelişmeler bir yandan üretim ölçeğini ve potansiyelini genişletmiş diğer yandan da işgücünü robotik teknolojilerle dönüştürerek istihdamın daralmasına sebep olmuştur. İşgücünün farklılaşması ve yeni nitelik kazanması işgücü talebi ile işgücü arzı arasında bir dengesizlik oluşturmuştur. Hiç kuşkusuz bu süreç ve dengesizlik yapısal işsizliğin ciddi boyutta artmasına ve nitelikli işgücünün düşmesine sebep olmaktadır. Bu olumsuz görüntünün tersine çevrilebilmesi için hızla işgücü kaynaklarının yeni sürece uyumu ve entegrasyonu sağlanmalı, eğitim ve becerilerini arttırıcı programlara öncelik verilmeli, çalışanların kabiliyet ve değişime uyumları yükseltilmeli ve nitelik arzının talebe yetişmesi sağlanmalıdır (Diriöz, 2012: 10).

3.5. Dış Ticaret

Bilgi teknolojilerindeki hızlı değişimler küresel ekonomilerin sermayelerini farklı ülkelerde değerlendirme gereksinimlerini de beraberinde getirmiştir. Özellikle ticari ve finansal serbestliğin yanı sıra coğrafi uzaklıklarında geline süreçte ortadan kalkması işletmelere uluslararası düzeyde yeni pazarlar ve faaliyet alanları açmıştır. Bilgi ve iletişimin itici gücüyle depolama ve ulaşım kolaylığının sağlanması ve üretimin dünya

ölçeğine yayılması gelişmekte olan ülkelerin mal ve hizmet talebini arttırmıştır. Öte yandan bu ülkelerin yatırım imkânları ve doğrudan yabancı yatırım teşvikleri dış ticaretin gelişmesine ve güçlenmesine zemin hazırlamıştır (İçli, 2018: 136).

Ülkelerin ekonomik yönden gelişmesi ve kalkınmasın da, dış ticaretin etkisi çok büyüktür. Dış ticaret de bu büyümeyi ve kalkınmayı iç dinamikleri harekete geçirerek sağlamaktadır. İşletmelerin iç pazarda belli bir tecrübe kazandıktan sonra uluslararası pazarlara açılmaları ürün ve hizmetlerini uluslararası alanda pazarlamaları ticaret hacminin genişlemesi anlamına gelmektedir. Mal ve hizmetlerin ihraç edilmesi üretim gücünün artışı sağlayarak işgücü ve istihdama katkı yapacaktır. Diğer yandan dış ticarete elde edilen başarı ekonomik verilere olumlu yönde yansdığı gibi ülke itibarını da yükseltmektedir.

Uluslararası ticaret sayesinde kazanılan itibar sonucunda yeni ve farklı pazarlara ulaşılabilir ve başka ülkelerle ticaret yapma avantajı elde edilebilir. Dış ticaretin artması, dijital teknoloji ile sanayi üretimini entegre ederek kaliteli ve seri üretim yapabilmeyi sağlayarak müşteri memnuniyetinin oluşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum sanayide ileri teknoloji üretimi geliştirerek, dış ticarete teknolojik ürün kalemlerinin artışı sağlamak ve ekonomik büyümenin artmasını sağlamaktadır (Çetin vd., 2018: 132).

SONUÇ

Tüm dünyada büyük boyutlara ulaşan taklit ve sahte markalı ürün ticareti öyle bir hal almıştır ki, orijinal markalı ürünlerin piyasaya çıkmasından hemen sonra, taklitleri üretilip piyasaya sürülmektedir. Teknoloji destekli makineler ve teçhizatlar yardımıyla üretilen taklit ve sahte markalı ürünler, orijinallerinin bire bir kopyası niteliğinde tasarlanıp üretildiği için, tüketicinin elindeki ürünün taklit veya orijinal olup olmadığını anlaması oldukça zorlaşmaktadır. İşletmeler gelişen teknolojiyi takip ederek üretim sistemlerini modern teknolojiye uyarlarlarken korsan üretim yöntemleriyle taklit ve kaçak marka üretimi yapan kişi ve kuruluşlarda teknolojiyi çok yakından takip ederek sıradan tüketicinin bile fark edemeyeceği kadar benzerlerini yapabilmektedir.

Genelde yapılan araştırmalar tüketicinin taklit ve sahte ürünlere yönelimini orijinal ürüne göre daha ucuz ve maliyetinin düşük olduğu için tercih ettiği yönünde sonuçlar elde edilmektedir. Tüketici zihninde oluşan bu algının ilerleyen zamanlarda güvenlik problemleri açabileceği veya beklediği kalite ve performansı alamayacağı, bunun sonucunda da daha ciddi mali sonuçlarla karşı karşıya kalabileceği gibi bilinçlendirme programlarıyla uyarılması gerekmektedir. Öte yandan taklit ve sahteciliğin işgücü kaybı ve istihdam boyutuyla işletmelere, yatırımcılara, topluma, sosyoekonomik yapıya ve devlete maliyeti çok daha yüksektir. Dolayısıyla bu yasal olmayan üretimlerle en başta devletin ilgili kurumları sıkı bir kontrol ve denetim mekanizması oluşturarak, işletmeler ve tüketicilerin de desteğiyle sistemli ve etkin bir biçimde mücadele etmek zorundadır.

Taklit ürünlerle etkin bir mücadele edebilmek için işletmelerin faaliyette buldukları pazarın hedef kitlesine kaliteli ürün sunabilmeleri ve güçlü bir marka oluşturabilmelerinin en önemli unsuru tüketicinin talep ve beklentisini karşılayabilecek teknolojiyle bütünleşmiş nitelikli marka değeri oluşturabilmektir. Bunun için de ilk olarak, pazarlamanın önemle üzerinde durduğu marka değerini hedef tüketici zihninde olumlu çağrışımlarla pekiştirerek duygusal bağı kuvvetlendirmektir. İkinci olarak ise eldeki mevcut varlığı (Marka) doğru finansal araçlarla yönetip ilgili piyasalar kanalıyla yüksek kazanca dönüştürme amacı için tüm işletme içi ve dışı faktörleri kullanmaktır. Özellikle

içinde bulunulan pazarın ve tüketici kitlesinin kültürel ve sosyolojik yapısının incelenmesi, demografik özelliklerin analiz edilmesi, ekonomik ve siyasi istikrarın izlenmesi küresel ölçekte marka değeri oluşturmada önemli bilgi ve veri kaynaklarıdır.

Günümüzde piyasayı doğru okuyabilen işletmelerin rekabette ve küresel pazarlarda ticari faaliyetlerini sürdürmeleri daha kolay ve etkili olmaktadır. Bilgi teknolojisini kullanarak farklılaşan işletmeler rakiplerine göre ekonomik büyümeyi doğru bir şekilde yönlendirerek güçlü markanın da etkisiyle içinde buldukları ülkelerin siyasi itibarına ve sosyoekonomik gelişmesine de olumlu katkı yapmaktadır. Marka değerinin küresel ekonomiler üzerindeki etkileri değerlendirilirken; ekonomik istikrarın sağlanması bakımından yabancı yatırımların getirdiği teknoloji ve finansal işgücü toplumun refahını yükselttiği gibi yapısal reformların hayata geçirilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Ayrıca Ar-Ge yatırımları, vergi gelirleri, işgücü ve istihdama yapacağı katkı ile ekonomik güven ortamının oluşmasına büyük katkı yapacağı da göz ardı edilmemelidir.

Gerçekleştirilen bu çalışmayla, markaların maruz kaldığı sahtecilik ve taklit ürün faaliyetlerine karşı korunmaları noktasında alınması gereken önlemler ve marka değerinin pazarlama ve finansal perspektifte ele alınarak küresel ekonomilere etki düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada işletmeler, tüketici tercihlerini belirleyerek yatırımlarını o yönde yapıp, taklit ve sahte markalı ürünler ile daha etkin mücadele edebilirler. Bunun içinde tüketici bilinçlendirme kampanyaları, reklam ve tanıtım spotları yöntemini kullanabilirler. Bu alanda yapılacak araştırmalarda mevcut çalışmanın verileri kullanılarak konunun tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri de dâhil edilerek daha derinlemesine ele alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, A.D. (1991) *Managing Brand Equity*, the Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.

Aaker, D.A. (2010) *Güçlü Markalar Yaratmak*, çev. Erdem Demir, MediaCat Kitapları.

Adıgüzel, S. (2020) *Uluslararası Pazarlarda Marka Taklidi, İktisadi ve İdari Bilimlerde Teori ve Araştırmalar, Cilt. 1, Gece Kitaplığı, 1. Basım, Ankara.*

Anlar, S. (2005) *Pazarlamada Taklit Ürünler ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Avcılar, M.Y. (2008) Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, s. 11-30.

Baş, M. (2015) *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Başol, K. (2001) *Türkiye Ekonomisi*, İzmir.

Bayuk, M.N., ve Ofluoğlu, M. (2016) Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *The Journal of Academic Social Science Studies Jasss, International Journal of Social Science*, Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3594>. Number: 49, p. 47-62, Autumn I 2016.

Candemir, A. (2009) Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyüme ve İstihdam Üzerindeki Etkileri, *TİSK İşveren Dergisi*, Ağustos, http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=1721&id=, (02.11.2021).

Cohen, J. (2005) *Intangible Assets Valuation and Economic Benefit*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.

Cravens, K.S. ve Guilding, C. (1999) Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective, *Business Horizons*, Vol. 42, Iss. 4 (July-August), 1999, pp. 53-62.

Çelik, A.E. (2006) Marka Değerleme, *Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Derneği (MUFAD) Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 31, ISSN 1304-0391, s. 195-208.

Çetin, G., Yıldırım, H.H., Koy, A., ve Köksal, C. (2018) Defense Expenditures and Economic Growth Relationship: A Panel Data Approach For NATO. *In Global Approaches in Financial Economics, Banking, and Finance* (pp. 131-149). Springer, Cham.

Çetinkaya, M. (2004) Türkiye Ekonomisinde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Sektörel Dağılımının Önemi, www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/..MURATCETINKAYA.PDF, (02.11.2021).

Demir, M., ve Sever, E. (2017) Vergi Gelirleri Ekonomik Büyüme İlişkisi: OECD Ülkelerine İlişkin Panel Veri Analizi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2) 51-66.

Diriöz, S.Ç. (2012) *İstihdamın Arttırılmasında Aktif İşgücü Politikalarının Rolü*, Uzmanlık Tezi, T.C. Kalkınma Bakanlığı, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No: 2835.

Engizek, N., ve Şekerkaya, A. (2015) Tüketicilerin Lüks Markaların Taklitlerini Satın Alma Seviyeleri Açısından Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 11, Sayı 43. s. 145-184.

Gür, N., Ünay, S., ve Dilek, Ş. (2017) *Sanayiye Yeniden Düşünmek, Küresel Teknolojik Dönüşümün Dünya ve Türkiye Ekonomisine Yansımaları*, Seta Kitapları, 1. Baskı. İstanbul.

İçli, G. (2018) Küresel Kapitalizm ve Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları, *Pamukkale Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 30, s. 136, ss. 133-143.

İzmen, Ü. (2021) 21. Yüzyılın Sorunu Kaçak, Taklit ve Sahte Ürünlerin Ticareti, *Marka Koruma Grubu Raporu*.

Jacoby, J. (1971) A model of multi-brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, C: 11 (June), S: 3, ss. 25-31.

Kaptanoğlu, R.Ö., ve Kılıçarslan, M. (2019) Marka Değerleme ve Ölçüm Modelleri, *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal, Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed*, ISSN: 2630-631X. Vol 5, Issue 16, pp. 323-335.

Karacan, D. (2006) *Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Karahan, M.O., ve Şahin, F. (2020) Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Tutumlarını ve Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nicel Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(1), 154-170.

Ketizmen, A. (2008) *Sahtecilik ve Tahriyata Karşı Geliştirilmiş Kıymetli Kâğıt ve Belgelerin Tasarım - Teknolojik Özellikleri, Örnek Bir Resmi Belge Tasarım Önerisi*, (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kocaman, S., ve Güngör, İ. (2012) Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 4, S. 3,s. 143-161.

Koçum, M. (2017) Küresel Rekabet Ortamında Markalaşmanın Önemi ve Uluslararası Marka Olmak, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, Yıl:1 Sayı:2 Güz 2017/2 s. 15-28.

Korkmaz, S., Eser Z., Öztürk S.A., ve Işın, F.B. (2009) *Pazarlama, Kavramlar, İlkeler, Kavramlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Lee, G.C., ve Leh, F.C.Y. (2011) Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol. 2011; s. 1-10.

Low, G.S., ve Lamb, C.W. (2000) The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol:9, No:6, pp. 350-368.

Miroslav, V., Boris, M. ve Mitja, C. (2009) R&D and Economic Growth in Slovenia: A Dynamic General Equilibrium Approach with Endogenous Growth, *Munich Personal RePEc Archive*, 17819.

Muratoğlu, Y. (2011) Büyüme ve İstihdam Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği, *International Conference On Eurasian Economies-2011*. s. 167-173.

Özcan, A., ve Çağlıyan, F.K. (2011) Taklit Edilen Markaların Sahte Ambalajlarının Yeni Teknolojilerle Tespit Edilmesi, *IV. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*, 24-26 Kasım 2011 / İstanbul.

Özkan, M., ve Terzi, S. (2012) Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirmesi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi Öneri*, C.10, S.38, s. 87-96.

Reilly, R.F., ve Schweih, R.P. (1998) *Valuing intangible assets*. McGraw Hill Professional.

Rook, L. (2008) *Imitation in Creative Task Performance*, http://repub.eur.nl/res/pub/11555/EPS_2008125ORGRook.pdf, Erişim Tarihi: (22.09.2021).

Sander, M. (1994) Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken:eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers, *Heidelberg:Physica-Verlag* (BBDO Group Germany tarafından yapılan İngilizce çevirisi).

Sullivan, B.A., ve Chermak, M.S. (2013) Product Counterfeiting and the Media: Examining News Sources Used in the Construction of Product Counterfeiting As A Social

Problem, *International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice*, 37(4), 295-316.

Taşçı, H., ve Baş, M. (2018) Marka, Marka Değeri ve Değerleme Yöntemleri: İnterbrand ile Brand Finance Yöntemleri ve 2017 En Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırmalı Analizi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 2018, 53 (3) :710-723.

Toksarı, M., ve İnal, M.E. (2011) Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), s. 69-97.

Torun, T. (2020) Tüketicilerde Taklit Ürün Satın Alma İsteği Demografik Faktörlerin, Kişilik Özelliklerinin ve Tüketici Etnosentrizmin Etkisi, *Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities*, Volume 6 Issue 6, 240-251.

Ünal, Ö. (2005) *Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları*, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi. Ankara.

Yılmaz, K.G. (2017) *Marka Şehir*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Web Adresleri

Datadotna, 2021. 22.09.2021 tarihinde <http://www.datadotdna.com.tr/taklit.html> adresinden alındı.

T24, 2021. 23.09.2021 tarihinde <https://t24.com.tr/haber/dunya-taklit-urun-ticareti-509-milyar-dolarla-toplam-ticaretin-yuzde-3-3-oldu.813096> adresinden alındı.

Cnnürk, 2021. 06.10.2021 tarihinde <https://www.cnnurk.com/dunya/iste-dunyanin-en-degerli-20-markasi?page=4> adresinden alındı.

EXTENDED SUMMARY

The development of digital technology and its progress day by day have given businesses the ability to produce nanotechnology models. While this renewal offers companies competitive advantage and mass production advantage, it also offers consumers easy access to brands and products. At this point, when businesses and consumers, who are the parties of the process, are considered, it is seen that there is a bilateral interaction.

With the effects of globalization, the widespread sale of low quality and harmful products that threaten consumer health is one of the most discussed issues today. Therefore, too many products and brands have to struggle with counterfeit production by spending high costs. One of the most important problems of businesses is that new imitation products are found in the markets every day by using technological methods. The counterfeit and counterfeit product sector, which knows no bounds in the issue of pirated brands, has become a constantly growing global problem. Inadequate measures and implementations cause serious financial and moral damages to both producers and consumers.

Producing trademarks and registered products with unethical production methods and creating an original brand perception in the consumer and selling them is considered as pirated product trade, which is included in the concepts of counterfeit and counterfeiting. Conceptually, counterfeiting and counterfeiting are defined as the artificial production of a trademark with a commercial registration that is similar or not distinctively unique with the same characteristics, misleading the consumer.

According to the information obtained from the OECD and European Union (EU) Intellectual Property Office data, it has been announced that 509 billion dollars of global trade is due to counterfeit brand and product trade. It is also stated in this report that the imitation products in question constitute 3,3 percent of the world trade and that this share continues to increase day by day. According to the "Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Products" report published by OECD on world trade, while the rate of forged and counterfeit product imports from border and customs entrances in 2013 was around 461 dollars with 2,5 %, this figure was 509 billion dollars in 2016 has risen. In the import data of the European Union member countries from non-union countries, while there was 5,0 % of fake and counterfeit product entry in 2013, this percentage increased to 6,8 % in 2016. These published percentage data do not include counterfeit and counterfeit products produced within the member countries of the union.

As counterfeit and counterfeit products, which are the common problem of all sectors, have a global market spread, struggle and inspections bring with them some disruptions and difficulties. Within the scope of this struggle, almost every country imposes administrative and fines in accordance with its own legislation for counterfeit products that do not comply with the standards and are put on the market with misleading information to the consumer. Especially in developed countries, it is seen that they operate more strict control and inspection mechanisms. Sanctions such as the indefinite banning of the companies and persons concerned from commercial activities are effectively implemented. For an effective and efficient struggle, businesses need to give more weight to the awareness raising projects of the society together with the general public. On the other hand, the measures to be taken within the scope of the regulations made within the scope of the harmonization process with the EU should also be strictly implemented.

The trade of counterfeit and counterfeit branded products, which has reached great proportions all over the world, has become such that immediately after the original branded products are released, imitations are produced and put on the market. Since counterfeit and counterfeit branded products produced with the help of technology-supported machines and equipment are designed and produced as an exact copy of the originals, it is very difficult for the consumer to understand whether the product in their hands is imitation or original. While businesses adapt their production systems to modern technology by following the developing technology, individuals and organizations that produce counterfeit and illegal brands with pirated production methods can make similar ones that even the ordinary consumer cannot notice by following the technology very closely.

In order to be able to fight counterfeit products effectively, the most important factor for businesses to offer quality products to the target audience of the market in which they operate and to create a strong brand is to create a qualified brand value integrated with technology that can meet the demands and expectations of the consumer. For this, first of all, it is to strengthen the emotional bond by reinforcing the brand value, which marketing emphasizes, with positive connotations in the minds of the target consumer. Secondly, it is to use all internal and external factors for the purpose of managing the current asset (Brand) with the right financial tools and transforming it into high profits through the relevant markets. In particular, examining the cultural and sociological structure of the market and the consumer group, analyzing demographic characteristics, monitoring economic and political stability are important information and data sources in creating brand value on a global scale.

Today, it is easier and more effective for businesses that can read the market correctly to continue their commercial activities in competition and in global markets.

Businesses that differentiate themselves by using information technology make a positive contribution to the political reputation and socio-economic development of the countries they are in, by directing the economic growth according to their competitors, with the effect of the strong brand. While evaluating the effects of brand value on global economies; In terms of ensuring economic stability, technology and financial workforce brought by foreign investments increase the welfare of the society and play an important role in the implementation of structural reforms. In addition, it should not be overlooked that it will make a great contribution to the creation of an economic confidence environment with its contribution to R&D investments, tax revenues, labor force and employment.

With this study, it has been tried to determine the level of impact on global economies by considering the precautions to be taken at the point of protection of brands against counterfeiting and counterfeit product activities and brand value from a marketing and financial perspective. At this stage, businesses can determine their consumer preferences and make their investments in that direction and fight against counterfeit and counterfeit branded products more effectively. In this, they can use the method of consumer awareness campaigns, advertising and promotional spots. It is thought that it would be beneficial to deal with the subject in more depth by including the socioeconomic characteristics of the consumers by using the data of the current study in the studies to be conducted in this field.