

**Araştırma Makalesi / Research Article**

**Ortadoğu Ülkeleri Özelinde Genç Tüketiciler ve Teknolojik Ürünlerde Marka Algısı**

*Young Consumers in Middle East Countries and Brand Perception in Technological Products*

**Rüştü SALİHİ<sup>1</sup>**

<b><u>Gönderim Tarihi</u></b>	<b><u>Revizyon Tarihi</u></b>	<b><u>Kabul Tarihi</u></b>
<b><u>26.05.2019</u></b>	<b><u>16.08.2019</u></b>	<b><u>28.08.2019</u></b>

**Önerilen Atıf / Suggested Citation:**

Salihi, R., 2019, Ortadoğu Ülkeleri Özelinde Genç Tüketiciler ve Teknolojik Ürünlerde Marka Algısı. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 293-313.

**Öz**

Marka algısı, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir parametredir. Markanın tüketici zihninde oluşan imajı, bilinçaltında tüketicinin o markaya yaklaşmasına veya markadan uzaklaşmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin marka algısı olumlu veya olumsuz yönde olabilmektedir. İşletmelerin daha uzun süre yaşam döngülerini devam ettirebilmeleri, pazardaki paylarını artırmaları ile doğru orantılıdır. Pazar payının artmasında ise marka imajı ön plana çıkmakta, tüketicide oluşturulan çağrışımlar ile ürün pazarlaması yapılabilmektedir. Başka bir ifade ile tüketici yönlendirilebilmektedir. Ortadoğu ülkelerindeki genç tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına yönelik bir takım çalışmalar yapılmasına karşılık gerek bu çalışmaların azlığı, gerekse genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algısını belirlemeye yönelik bir çalışmanın yapılmamış olması, bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışmanın öncelikli amacı Irak'taki genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algılarını belirlemektir. Bu amaçla Kerkük'te üniversitede okumakta olan yaklaşık 1500 öğrenciden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak %90 güven aralığı, %10 hata payı ile örnek hacmi 65 öğrenci olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda cinsiyet ve yaş değişkenleri ile yabancı isimli teknolojik ürün marka tercih sıklıkları, fiyatları ve kalite algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu; cinsiyet ve yaş değişkenleri ile genç tüketicilerin teknolojik ürünlerde marka algısı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi ile ilgili yapılan analizler, bu değişken ile yabancı isimli teknolojik ürün marka tercih sıklıkları, fiyatları ve kalite algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur.

**Anahtarlar Kelimeler:** Marka, Marka Algısı, Irak, Genç Tüketici

**Abstract**

Brand perception is a parameter, which directly affects the purchasing behaviors of the consumers. The image of the brand in the consumer's mind leads the consumer to approach the brand or move away from the brand subconsciously. In this context, the consumer's perception of brand can be either positive or negative. The continuity of life cycle of the enterprises is directly proportional to the increase in their share in the market. In the increase of market share, brand image comes to the fore and product marketing can be done with the connotations created in the consumer. In other words, the consumer can be guided. Despite some studies have been implemented about consumption habits of the young consumers in Middle Eastern countries, the lack of such studies and the absence of a study to determine brand perception of young consumers in technological products makes this study important. The primary aim of the study is to determine brand perceptions of young consumers in Iraq in technological products. For this purpose, among 1500 students studying at the university in Kirkuk, 65 students were determined using a simple random sampling method as sample volume, with 10% error margin, and 90%

<sup>1</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, e-posta: rustusalih@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1196-7079>